AYLIK EKONOMİ VE
İŞ KÜLTÜRÜ DERGİSİ
ARALIK 2016-12 SAYI: 176
10 TL - KKTC 11 TL

Turkishtime

AR-GE 250 KİTABI

Beklenen araştırma Turkishtime ile ücretsiz...

İK'NIN 2017 GÜNDEMİ

Önde gelen 20 şirketin İK yöneticileri anlattı.

STYLE REPORT DERGİSİ

Yeni stil derginiz Turkishtime'la...

OMMEDYA
ISSN 1305-70-0

100 STARTUP

E-ticaretten finans sitelerine (fintek), biyoteknolojiden enerjiye, Türkiye'nin geleceğine damgasını vuracak startup'ların kuruluş öyküleri ve hedef1eri...

DÖVİZ RİSKİNE ÇALIM ATMA YÖNTEMLERİ

Turkcell CEO'su Kaan Terzioğlu:

"250 milyon dolar döviz borcumuzu TL'ye çevirerek riski azalttık."

5G'de saha testleri başlıyor

"5G'de küresel testleri yürütecek şirketler arasına seçildik!"

turkcell.com.tr | 0532 757 2222

"Uçtan uca Turkcell çözümleri ile müşterilerimizin güvenliğini ve memnuniyetini en üst seviyede koruyoruz."

Vaillant Group Türkiye IT Direktörü
Serkan Kandemir

DemirDöküm

Firma
DemirDöküm, Vaillant Group Türkiye

İhtiyaç
Sahadaki teknik destek ekiplerinin müşterilere en hızlı ve en kaliteli hizmeti vermelerini sağlamak

Proje
Saha ekiplerinin iş ve işlem durumlarının gerçek zamanlı olarak yönetilmesi, takip edilebilmesi, denetlenmesini ve raporlanmasını sağlayacak uçtan uca çözümler üretildi.

Kapsam
Türkiye genelinde 600 saha ekibi ile saha operasyonu

Çözüm
Akıllı Cihaz ve Mobil Yazıcılar, Mobil İnternet, Kurumsal APN, Ekip Mobil, Mobil Cihaz Yönetim Uygulaması ve Hizmetleri, Uçtan Uca Cihaz Bakım Hizmetleri (Yardım Masası, Cihaz Tamir, Bakım ve Stok Yönetimi, Yedek Cihaz Yönetimi, Sigorta)

TURKCELL

Vaillant Group Türkiye

DemirDöküm Milyonlarca Müşteri Ziyaretini Turkcell Çözümleri ile Takip Ediyor.

Türkiye genelinde 600 kişilik saha ekibi ile milyonlarca müşterisine satış sonrası destek hizmeti sunan DemirDöküm, uçtan uca Turkcell çözümleri ile optimize ettiği saha operasyonunu gerçek zamanlı olarak takip ediyor.

İhtiyaç

Vaillant Group Türkiye bünyesindeki 3 markadan biri olan DemirDöküm, 60 yılı aşkın süredir ısıtma, su ısıtma ve iklimlendirme sektörlerinde faaliyet gösteriyor. DemirDöküm, yeni teknolojiler ile operasyonunu sürekli geliştirerek müşterisine her zaman en iyi hizmeti sunmayı ve sektör kalitesini her zaman yükseltmeyi hedefliyor.

DemirDöküm, faaliyet gösterdiği sektörün müşterilerinin hem yaşam, kalitesi hem de güvenliği açısından teşkil ettiği önemin farkında olarak, satış sonrası hizmetlere en az satış kadar odaklanıyor. Bu nedenle satış sonrası tüm kurulum, teknik destek ve bakım onarım süreçlerinin en hızlı ve kaliteli şekilde sağlamak, firmanın önceliklerinin başında geliyor.

Çözüm

DemirDöküm ve Turkcell'in birlikte gerçekleştirdiği projeyle 600 kişilik saha ekibinin görev atama aşamasından başlayarak, tüm iş süreçleri gerçek zamanlı olarak yönetilebilir hale getirildi. Projeyle saha ekibine sağlanan kurumsal hat ve akıllı cihazlar sayesinde ekiplerin bulundukları konum anlık olarak takip edilebiliyor ve buna göre görev atanarak, rota optimizasyonu sağlanıyor.

Ekipler ise ziyaret ettikleri hanelerde yaptıkları işlemlerle ilgili bilgileri mobil cihazlar ve kurumsal uygulama üzerinden anında merkeze iletiyor, yerinde bastırıp doldurdukları hizmet formlarını anında gönderebiliyorlar.

Bu sürecin kesintisiz ve firmaya en az operasyon yaratacak şekilde yürütülmesi, cihazların en iyi şekilde yönetilmesinden geçiyor. Bunun için cihazların teknik desteği, yedek stoku, sigorta ve arıza tamir süreci Turkcell tarafından yönetiliyor. Proje kapsamında aynı zamanda kullanıcıların sorun yaşaması halinde anında destek alabilecekleri yardım masası sunuluyor.

Fayda

Gerçekleştirilen projeyle;

- Saha operasyonunun optimizasyonu uçtan uca projelendirilerek operasyon yükü en aza indirgendi,
- Sahadaki ekiplerin müşterilere en hızlı şekilde ulaşarak işlem yapmaları sağlandı,
- Saha operasyonları gerçek zamanlı, ölçülebilir ve raporlanabilir hale geldi,
- Müşteri memnuniyetinde belirgin artış sağlandı,
- Süreçleri iyileştirilen ve cihazları kişisel kullanımına açılan çalışanların, şirkete bağlılık ve aidiyet duygusu artırıldı.

TEB'Lİ KOBİ'LERE 4.000 TL'YE VARAN RESTAURANT PASS YEMEK ÇEKİ HEDİYE!

Ödemelerini TEB Ticari Kart ile yapan müşterilere %10 bonus hediye!

Kampanya 31 Aralık 2016 tarihine kadar geçerlidir. Başvuru yapan firmanın kampanyadan faydalanabilmesi için mevcutta TEB KOBİ Bankacılığı müşterisi olması ve yeni Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri A.Ş. müşterisi olarak belirlenen tutarlarda Restaurant Pass yemek kartı veya çeki siparişi vermesi gerekmektedir. Hediye tutarlar yeni Sodexo müşterisi olan firmanın sadece ilk siparişinde geçerlidir. Kampanya dahilinde yeni Sodexo müşterisi olan firmaların 6 ay içerisinde siparişlerinde düzensizlik olması veya Sodexo'yu müşterisi olmayı bırakması durumunda verilen ödül ilgili müşteriden geri alınacaktır. TEB Bonus özellikli Ticari Kredi Kartı sahipleri Sodexo ödemelerinden ayrıca %10 bonus kazanacaktır. Bonuslar ödeme tarihinden 2 gün sonra kartlara yüklenecek, kullanılmayan bonuslar 15 gün içerisinde geri alınacaktır. Aylık en fazla kazanılacak bonus miktarı 100 TL'dir.TEB ve/veya Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri A.Ş. istedikleri zaman kampanya şartlarında değişiklik yapmaya ve sonlandırma hakkına sahiptir. Kampanyadan faydalanmak için TEB KOBİ bankacılığı müşterilerinin Sodexo yazarak 4616 kısa mesaj göndermesi ve gelecek şifre ile Sodexo internet sitesindeki kampanya formunu doldurması gerekmektedir. Detaylı bilgi için: **www.sodexoavantaj.com**

sodexo
YAŞAM KALİTESİ HİZMETLERİ

444 72 77 **www.sodexoavantaj.com**

sodexo'yla

Her işin kolayı var!

SODEXO RESTAURANT PASS İLE ÇALIŞANLARINIZIN YEMEK İHTİYACINI KARŞILAMANIN KOLAYI VAR

SODEXO RESTAURANT PASS MÜŞTERİLERİNİN SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR:

- %90'a varan vergi avantajı
- Aylık yemek giderlerini tek fatura ile muhasebeleştirme kolaylığı
- Sodexo Club'a özel promosyon ve indirimler
- Sodexo Online Müşteri İşlem Merkezi ile kolay ve hızlı işlem yapma imkanı
- Türkiye geneline yayılmış restoran ağı ile yemek seçme özgürlüğü

SODEXO AVANTAJ VE ÖDÜLLENDİRME HİZMETLERİ A.Ş.

444 72 77 www.sodexoavantaj.com

sodexo
YAŞAM KALİTESİ HİZMETLERİ

İki önemli araştırma

Turkishtime'ın her yıl düzenli olarak tekrarladığı araştırmalar var: Ar-Ge 250, Startup 100, En Hızlı 50 gibi... Bu ay bu araştırmalardan ikisini dikkatlerinize sunuyoruz. Ar-Ge 250 araştırması, bu alanda Türkiye'nin en kapsamlı çalışması niteliğini taşıyor. Ekonomi yönetiminin Ar-Ge alanında atılım başlattığı bir dönemde, bu çalışmanın öneminin daha da arttığına inanıyoruz. Ar-Ge 250 araştırması, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin en büyük 1000 ihracatçı şirketi belirlemek için her yıl gerçekleştirdiği "TİM 1000" araştırması kapsamında derlenen verilerden yola çıkılarak hazırlanıyor. Bu araştırma kapsamında tüm şirketlere, Ar-Ge alanındaki faaliyetleriyle ilgili sorular yöneltiliyor. Verilen yanıtlar, Ar-Ge'de Türkiye'nin genel tablosunu ortaya koyuyor. Daha sonra bu verileri, Borsa İstanbul şirketlerinin yılsonu bilançolarında yer alan Ar-Ge tutarlarıyla zenginleştiriyoruz. Bu yıl araştırmaya savunma sanayi şirketleri damga vurdu. Zirvede geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da Aselsan var. Asıl ilgi çekici olan ise Tusaş ve Roketsan'ın yükselişi. Tusaş, dördüncülükten üçüncülüğe, Roketsan on dördüncülükten beşinciliğe çıktı. Havelsan ise sekizinci sıradan listeye girdi...

Turkishtime'ın kapağında yer alan Startup 100 araştırması ise geçtiğimiz yıllardan farklı olarak bu yıl enerji ve biyoteknoloji sektörlerinde hayata geçirilen girişimleri de kapsıyor. Dünyada startup denince sadece internet girişimleri değil, çok hızlı büyüme potansiyeli bulunan biyoteknoloji gibi alanlar da anlaşılıyor. Biyoteknoloji Türkiye'de de büyüme eğiliminde. Startup 100 listemizde yer alan biyoteknoloji şirketlerinin önümüzdeki dönemde önemli başarılara imza atacaklarına inanıyoruz. İnternet tarafında bu yıl e-ticaret sitelerinin gerilediğini, fintek (finansal teknoloiler) şirketlerinin ise yıldızının parladığını tespit ettik...

Başarılı bir ay dileğiyle...

Barış Soydan
Turkishtime Yayın Yönetmeni
barissoydan@turkishtimedergi.com

OMMEDYA

/ YÖNETİM /
İmtiyaz Sahibi Om Yayıncılık Reklamcılık İletişim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. adına **Ensar Altun**
Kreatif Yönetmen - **Mehmet Aktop**

/ YAYIN /
Yayın Danışma Kurulu - Ali Güven, Prof. Dr. Alpay Er, Arzu Kaprol, Bahar Ahmet Birinci, Cenk Serdar, Çağlayan Arkan, Prof. Dr. Emre Alkin, Prof. Dr. Ercan Tezer, Hüseyin Kurtuluş, Koray Malhan, Mehmet Hotiç, Muhammet Aksan, Oğuz Satıcı, Saruhan Tan, Sedat Aloğlu, Selçuk Güzenge, Sertaç Ersayın, Süleyman Orakçıoğlu, Şahin Tulga, Ufuk Tarhan, Yılmaz Yılmaz

Yayın Yönetmeni - **Barış Soydan**
Yazı İşleri Müdürü - **Zehra Tike Atalay**
Görsel Yönetmen - **Murat Ulusoy**
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü - **Mehtap Özkan**
Katkıda Bulunanlar - **Murat Ergene, Meral Gündoğdu, Cansu Uğuz Tokdemir**
Fotoğraflar - **Gökhan Gezik, Özkan Önal**
Renk Ayrımı - **Tolga Ünsal**

/ İletişim /
İbrahim Karaoğlanoğlu Cd. Yayıncılar Sk. 10/A Kat:2 Seyrantepe 34418 - İstanbul
T: 0212 324 81 10 - **F:** 0212 324 81 93
info@turkishtime.org

/ Reklam /
Reklam Grup Başkanı - **Ebru Alişan**
ebrualisan@ommedya.com
Reklam Grup Başkan Yardımcısı - **Gülcan Avuka**
gulcanavuka@ommedya.com
Reklam Grup Başkan Yardımcısı - **Aynur Atalık**
aynuratalik@ommedya.com
Reklam Koordinatörü - **Nilüfer Aykac Zıplar**
niluferziplar@ommedya.com
Reklam Rezervasyon - **Burçin Tepe**
burcintepe@ommedya.com

/ Adres /
Birşey Reklamcılık ve Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.
Yayıncılar Sk. 10/3 Seyrantepe 34418 - İstanbul
T: 212 280 95 85 - **F:** 212 324 06 73
reklam@ommedya.com

/ Üretim /
Üretim Sorumlusu - **Haydar Kartal**
Satış ve Dağıtım Sorumlusu - **Kerem Vatanacan**

/ Abone /
T: 0212 280 95 85 - **F:** 0212 324 06 73

/ Baskı ve Cilt /
Promat Basım Yayın San. ve Tic. A.Ş.
Orhangazi Mah. 1673 Sk. No:34
Esenyurt 34517 - İstanbul
T: 0212 622 63 63 - **F:** 0212 605 07 98

/ Dağıtım /
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ve Tic. A.Ş.
Barbaros Bulvarı 125/4 Beşiktaş 34349 - İstanbul
T: 212.354 30 00 - **F:** 212.347 31 07

/ Yayın Türü / Süreli Yerel

OM YAYINCILIK REKLAMCILIK İLETİŞİM HİZMETLERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. tarafından T.C yasalarına uygun olarak yayınlanmaktadır. Dergide yayınlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrayson ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

Yürüyelim arkadaşlar yanınızda Akbank var

KOBİ'ler ihracat yapıyor, Türkiye kazanıyor.
Akbank, ülkenin dört bir yanında ihracatla büyümek isteyen herkese sonuna kadar destek oluyor. Haydi, yürüyelim arkadaşlar!

444 23 23

AKBANK

sizin için

/ ORTAK AKIL BULUŞMALARI /

MOBİLYANIN YENİ BÜYÜME ROTASI

Türkiye'nin mobilya üreticileri dünyada neyi başarmalı? Turkishtime - Halkbank Ortak Akıl Toplantıları'nın yedincisinde mobilya, mobilya yan sanayi ve orman ürünleri sektörü bu soru etrafında bir araya geldi. Dernek başkanları, bölge temsilcileri ve şirket yöneticileri sektörle ilgili değerlendirmelerini ortaya koyarak çözüm önerilerini 10 maddede sıraladılar...

/ SÖYLEŞİ /

Turkcell'in döviz riskine çalım atma yöntemi

Turkcell CEO'su Kaan Terzioğlu: Riskten korunma (hedging) politikamız uyarınca, 250 milyon dolar tutarındaki kulüp kredisi borçlarını TL yükümlülüğe dönüştürdük. 2018 yılına kadar 18 milyar liralık yatırım yapacağız. 5G'nin dünyadaki ilk saha testlerini yapmaya hazırlanıyoruz. -22

/ KAPAK /

100 Startup

Geçtiğimiz yıllarda internet ağırlıklı girişimlere yer verirken bu yıl, yazılım, biyoteknoloji ve enerji girişimlerinin yanı sıra, teknoparklarda boy veren teknoloji şirketlerini de araştırmamıza dahil ettik. -74

/ KOLEKSİYONER /

İstanbul'daki sanat fuarlarının kazananı kim oldu?

Bu yıl her iki sanat fuarı da ziyaretçi akınına uğramakla birlikte ticari olarak istenen hareketlilik sağlanamadı diyebiliriz. -88

/ PAZARLAMA /

Hikâye ile pazarlama trendi

Son yıllarda büyük küçük tüm markaların bütçeleri yettiği oranda marka iletişimine soyunması, tüketicilerin mesaj yağmuruna tutulmasına sebep oldu. İşte bu aşamada insanların tutkusu öyküler, markaların yardımına yetişti. -90

Trump, dünya ticaretini nasıl etkiler?

İstanbul'daki Amerikalı bir mühendislik firmasının üst düzey bir yöneticisinin de dediği gibi: "Tüm bu seçim propagandası sona erdiğinde işler yine aynı tas aynı hamam olacak." Trump, Amerika'yı dünyadan soyutlamanın ekonomik bir felakete neden olacağını fark edecek kadar işadamıdır. -28

FERKO

Line

Styled by WALTER KNOLL

İş dünyasının yeni standartları Ferko Line ile çiziliyor...

İstanbul'un gelişen ticaret merkezi Kağıthane'de iş dünyasının standartları yeniden çiziliyor. Business park konsepti ile iş hayatının tüm ihtiyaçlarını karşılayacak **Ferko Line**; estetik yatay mimarisi, geleceğe hazır teknolojik alt yapısı, **Walter Knoll** imzalı ofisleri ve **Four Points by Sheraton** ayrıcalıklarıyla konfor ve prestijin altını çiziyor.

FERKO
Yapı Sanatı

WALTER KNOLL

FOUR POINTS BY SHERATON

0212 321 10 63

www.ferkoline.com

AKILLI *alışveriş* *rehberiniz* YANINIZDA!

***Türkiye'nin en çok satan dergisi ALL**'u yenilenen tasarımı ve farklı içeriğiyle bu ay da yanınızdan ayıramayacaksınız.*

ALL magazine | @ALL magazine | ALL dergisi | Available on the App Store

ZEHRA TİKE ATALAY zehratike@turkishtimedergi.com

ASTON MARTİN'İN RAPİDE S'İ HIZ KESMEDİ

Performansıyla öne çıkan Rapide S, markanın bu yıl Türkiye'de en çok satan modeli oldu. Üstelik yeni yıla kadar 10 adet sipariş daha aldı.

Türk otomobilseverler, bugüne kadar üretilen en güçlü dört kapılı Aston Martin olan Rapide S'in lüksünü ve konforunu çok sevdi. Sportif yapısı güçlendirilen model, hız tutkunlarına hitap ediyor. Kaputunun altında yeni nesil AM11 6,0 Litre V12 motor bulunan Rapide S, bir önceki nesil motora kıyasla yüzde 12'lik artışla 6 bin 750 devirde 558 beygir güç üretiyor. Motorun torku ise 5 bin devirde 620 Nm'ye yükseltildi. Daha düşük devirlerde ölanti ve 4 bin devir arasında 40 Nm, 2 bin 500 devirde 50 Nm artış sağlandı. Artan güç ve tork sonucunda dört kapılı bir spor otomobile yakışan daha yumuşak bir performans elde edildi. Artırılan performansla birlikte yeni Rapide S, 0-100 km'ye hızlanmasını sadece 4,9 saniyede tamamlarken 305 km maksimum hıza ulaşıyor. CO2 emisyonları ise 332 g/km'ye kadar düşerken yakıt ekonomisi resmi AB birleşik döngüsünde 19,9 mpg'de kaldı. Yenilenen ön tasarımı ve daha keskin bagaj kıvrımı ile birleştirilen yeni Rapide S bir önceki muadiline göre 19 mm alçaltılan motor pozisyonu sayesinde ağırlık merkezi yere daha yakın hale getirilmiş. Dolayısıyla araç yüksek hızlarda yere daha sağlam tutunuyor. Dinamik denge kontrolünde de (DSC) yapılan iyileştirmelerle olumsuz yol koşullarında daha güvenli bir sürüş sunuyor. 2017'ye ise Ekim ayında Türkiye pazarına giriş yapacak olan Aston Martin DB11 modelinin imza atacağı belirtiliyor.

Consequam rempt dolorum volupinimus alivelles redui min Quam, core qui con por min optaturib.

Consequam rempt dolorum volupinimus alivelles redui min Quam, core qui con por min optaturib.

SADECE 89 ÇİFT ÜRETİLDİ

Nike, Parkinson hastalığının tedavisini hızlandırmak için The Michael J. Fox Vakfı ile yaptığı işbirliği kapsamında "Adaptif Uyuma" sahip Nike Mag'i tamamladı.

30 yıl önce Nike, kendinden kullanıcısının ayağına göre ayarlanabilen Nike Mag ile ayakkabının gelecekteki vizyonuna ilham verdi. "Back to the Future" serisinin yıldızı Michael J. Fox'ın kullandığı ayakkabı, kısa sürede kültürel bir ikon haline geldi. Bugün, Nike ve Michael J. Fox Vakfı yeniden işbirliği yaparak yeni model Nike Mag'i duyurdu. Tüm dünyada satışa sunulan limitli sayıdaki Nike Mag'lerden sadece 89 çift üretildi. Vakıf için özel üretilen tek bir adet Nike Mag adına bir açık artırma düzenlendi. 10 gün içinde 10 milyon dolar değer biçilen Nike Mag'den elde edilen gelirin tamamı Parkinson hastalığının tedavisi için vakfa bağışlandı. Nike bu kez, 89 adet ürettiği Nike Mag'ı Hong Kong, Londra ve New York'ta düzenlediği açık artırmayla satışa sundu.

İş Bankası aracılığıyla USD cinsinden gerçekleşen mal ihracat hacminin %0,05'i kadar TL cinsinden MaxiPuan verilecektir. İhracat hacmi üzerinden verilecek olan MaxiPuan aylık 150 TL'yi geçemeyecektir. İhracat hacmi üzerinden MaxiPuan kazanılabilmesi için kartlarla ekstre tutarından bağımsız ilgili ayda asgari 1.000 TL'lik alışveriş işlemi yapılması gerekmektedir. İHRACATÇI KART kredi kartının sunduğu hizmetler ve diğer tüm kredi çeşitleri için son karar İş Bankası tarafından verilecektir. İş Bankası, İHRACATÇI KART ile sunduğu hizmetlerde ve koşullarda değişiklik yapma, kart talebini reddetme ya da gerekli gördüğü takdirde farklı şartlarda kart tahsis etme hakkına sahiptir.

Cihaz aynı zamanda vücudun yağ ve kas oranını da gösteriyor.

TOMTOM'DAN KALP ATIŞINIZI İZLEYEN AKILLI BİLEKLİK

Uluslararası Tüketici Elektroniği Fuarı'nda tanıtılan Tomtom'un bileğe takılan fitness takip cihazı Tomtom Touch, adımlar veya uyku esnasında bütün gün kalp atışlarınızı ve vücut kompozisyonunuzu analiz ediyor

Tomtom, IFA 2016'da yedi yeni ürün birden tanıttı. Cihazlar arasında en çok öne çıkanlardan biri olan akıllı bilekliği Touch, kalp atışını 24 saat izleyebiliyor. Vücudun yağ ve kas oranını gösteren cihaz, kalp atış hızınızı sürekli kontrol etmenizi sağlamanın yanı sıra kalori ve adım sayma gibi işlemleri de yapıyor. Şirket ayrıca doğa sporlarına meraklı olanlar için hazırladığı GPS özellikli iki saati de IFA 2016 kapsamında görücüye çıkarttı. Bu modellerden biri olan Tomtom Spark 3 ve Runner 3, sürekli olarak GPS takibi yapabiliyor. En zor egzersiz anlarında bile kullanılabilen bu GPS spor saatleri, günlük kullanım amacıyla geniş bir renk yelpazesinde ince ve zarif kayışlar ile sunuluyor. Cihazdaki 3 GB dahili depolama alanı müzik dinleme imkanı sunuyor. Üçüncü nesil TomTom SPARK 3'ün en önemli farkı olan rota keşif özelliği ile kullanıcılar, başlangıçtaki ve mevcut konumlarını görebiliyor, kendi rotalarını da saate yükleyebiliyor.

AVIVA SA

OTOMATİK KATILIM GELECEĞİ AVIVASA BUGÜNÜ *Kolaylaştırır.*

BES'TE OTOMATİK KATILIM'A GEÇERKEN **AVIVASA'YI TERCİH EDİN,** RAHAT EDİN.

Fon büyüklüğünde sektör lideri AvivaSA,* şirketiniz Otomatik Katılım'a geçerken birçok avantaj sunuyor. Her konuda yardımcı olmak için size özel oluşturulmuş uzman bir ekip bulunuyor. Otomatik Katılım uygulamasına zahmetsizce dahil olabilmeniz ve tüm işlemlerinizi kolayca tamamlayabilmeniz için sektörün öncü İK çözümlerini sunan platformumuz sizi bekliyor.

Siz de gelin, AvivaSA'nın global uzmanlığından ve güvencesinden yararlanın.

*Ayrıntılı bilgi **avivasa.com.tr**'de.*

* EGM verilerine göre AvivaSA, fon büyüklüğünde sektör lideridir.

VERSACE 'REVİVE KOLEKSİYONU' İLE GÖZ KAMAŞTIRIN

Yunan stilinden ilham alınarak tasarlanan Revive Chrono modelinin fiyatı 6 bin 139 TL.

Versace'nin zamansız tasarımlarının yenisi 'Revive' saat koleksiyonu, yuvarlak hatlara sahip kasası ve sedefli kadranı sayesinde olağanüstü derinlik hissi uyandırırken, tasarımın özgün detayları saat modeline ikonik bir görünüm kazandırıyor. Bezel üzerinde yer alan çivilerle birbirinden ayrılan çift Versace logosu, kadranda yer alan Medusa figürü ve Versace Yunan stilinden ilham alan saat kordonu bu detayların başında geliyor. 35 mm kasa çap, kronograf özelliği ve 41 mm kasa kalınlığına sahip 'Revive' saat koleksiyonunun taç şeklindeki piminin tepesinde lacivert tonlarda şık bir taş yer alıyor. Versace 'Revive' saat koleksiyonuna Saat&Saat mağazalarında ve www.saatvesaat.com.tr'den ulaşabilirsiniz.

Consequam rempt dolorum volupinimus alivelles redui min Quam, core qui con por min optaturib.

SPOT

BARIŞ SOYDAN
barissoydan@turkishtimedergi.com

Pınar Abay

ING Bank Genel Müdürü

KREDİLER 40 MİLYAR TL'YE ULAŞTI

Genel Müdür Pınar Abay yönetimindeki ING Bank, üçüncü çeyrekte net 415 milyon TL kâr elde etti

Üçüncü çeyrekte ING Bank'ın aktif toplamı 53.7 milyar TL, özkaynaklar hacmi 4.7 milyar TL'ye ulaşırken, sermaye yeterlilik oranı yüzde 17 oldu. Bankanın krediler toplamı 40 milyar TL, toplam mevduatı ise 22.4 milyar TL olarak gerçekleşti. Genel Müdür Pınar Abay, KOBİ iş kolu ve konut kredilerindeki büyümeye özellikle dikkat çekti. Mobil uygulamasını yenileyen ING Bank'ın dijital kanalları kullanan toplam aktif müşterileri içindeki mobil bankacılık müşteri payı yüzde 85'e ulaştı. Ekim sonu itibariyle mobil bankacılık kullanıcı sayısı 470 bini aşarken 2015'in aynı dönemine göre yüzde 34'lük büyüme kaydedildi.

CEO'YA YENİ GÖREV

Kibar Holding CEO'su Tamer Saka, Amerikan Türk Konseyi'nin Başkan Yardımcılığına getirildi

35. ABD–Türkiye İlişkileri Konferansı'nda Amerikan Türk Konseyi'nin Başkan Yardımcısı olarak atanan Tamer Saka, "Amerikan Türk Konseyi, Türkiye ile ABD'de arasında ekonomik işbirliğinin, yatırım ve iş olanaklarının geliştirilmesi açısından her zaman önemli bir rol oynamıştır. ATC olarak çalışmalarımızı artırmak amacıyla elimizden gelenin en iyisini yapmaya devam edeceğiz" diye konuştu.

BAYRAĞIMIZI DALGALANDIRMAK BİZE EN BÜYÜK HEDİYE!

Dünyanın en prestijli inovasyon ödülleri
üst üste üç yıldır Deniz'de!
Bu gurur bizim, bu gurur Türkiyemizin...

2014

BAI
Dünyanın En Yenilikçi Bankası

2015

EFMA
Küresel Çapta İnovasyona Önderlik Eden Kurum

2016

BAI
Dünyanın En Yenilikçi Bankası

BAI GLOBAL BANKING INNOVATION AWARDS* 2016

* BAI (ABD merkezli Bank Administration Institute) küresel finans sektörünün kâr amacı gütmeyen en prestijli kurumlarındandır. 6 yıldır verilen BAI Global İnovasyon Ödülleri'ne küresel çapta 540'dan fazla kurumdan 1000'in üzerinde başvuru yapılmıştır.

Efma

** EFMA (European Financial Management Association) 130 ülkeden 3000'i aşkın banka ve finans kurumunun üye olduğu bankacılık kuruluşudur. 2015 yılında, 61 ülkeden, 212 finans kurumu, 500'ü aşkın projeyle başvurmuştur.

SBERBANK

DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

DenizBank

/DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 800

Karan Bhatia

General Electric Kurumsal İlişkiler ve Politika Başkan Yardımcısı

GENERAL ELECTRIC, YEREL İŞBİRLİKLERİYLE BÜYÜMEK İSTİYOR

General Electric Kurumsal İlişkiler ve Politika Başkan Yardımcısı Karan Bhatia, Türkiye'deki yerel yetkinliklerini artırmak istediklerini belirterek ulaştırmada TÜLOMSAŞ, havacılıkta TEI'nin bunun en somut örnekleri olduğunu kaydetti

68 yıldır teknoloji ve yerel inovasyona yatırım yaparak enerji üretimi ve iletimi, sağlık ve ulaşım gibi farklı alanlarda Türkiye'de faaliyet gösterdiklerini belirten General Electric (GE) Kamu İlişkileri Başkan Yardımcısı Karan Bhatia, Türkiye'de yerel işbirliklerine büyük önem verdiklerini kaydetti. Bhatia, bu durumun en somut örneklerinin ulaştırmada TÜLOMSAŞ, havacılıkta da TEI olduğunu belirtti. Bhatia, dünyada havalanan uçakların yaklaşık yüzde 50'sinde TEI'de üretilmiş en az bir parça bulunduğunu vurguladı. Bhatia, "Türkiye'deki yerel yetkinliklerimizi geliştirmek istiyoruz" diye konuştu.

LaserJet Ultra
3 Orijinal HP toneri
2 yıla kadar yetecek baskı
Harika 1 HP paketi

HP LaserJet Ultra MFP M134fn

Yüksek hacimli baskı
6900 sayfaya kadar.

%68'e kadar daha düşük baskı maliyetleri
Sayfa başına daha düşük maliyetle HP kalitesinden faydalanın.

Kolay mobil baskı
Akıllı telefon veya tabletinizden kolayca baskı alın.

keep reinventing

2 yıla kadar yetecek baskı: Pakete dahil 3 HP keskin siyah toner iki yıla veya 6900 sayfaya kadar yetecek toner. Yaklaşık 280 sayfalık aylık ortalama sayfa hacmini ve beyan edilen ISO/IEC 19752 baskı sayılarını baz almaktadır. Gerçek sonuçlar basılan içerik türlerine ve diğer faktörlere bağlı olarak önemli oranda değişiklik gösterebilir. Ayrıntılar için bkz. http://www.hp.com/go/learnaboutsupplies. **Yüksek hacimli baskı:** ISO/IEC 19798 standardı ve aralıksız baskı alma temelinde beyan edilen baskı sayısı. Gerçek sayfa baskı sayıları basılan içerik türlerine ve diğer faktörlere bağlı olarak önemli oranda değişiklik gösterir. Daha fazla bilgi için bkz. hp.com/go/learnaboutsupplies. **%68'e kadar daha düşük baskı maliyetleri:** HP LaserJet Ultra ve daha önceki HP yazıcı ve MFP'ler arasındaki sayfa başı maliyet (CPP) karşılaştırmasında, üreticilerin en yüksek kapasiteli kartuşları ve uzun ömürlü sarf malzemeleri için yayınladıkları özellikler esas alınmıştır. CPP, kartuşların tahmini perakende satış fiyatına ve sayfa baskı sayısına dayanmaktadır. ISO baskı sayısı varsayılan modda aralıksız baskıya dayanmaktadır. Detaylı bilgi için hp.com/go/learnaboutsupplies adresini ziyaret edin. **Kolay mobil baskı:** Kablosuz işlemler, sadece 2.4 Ghz yönlendiricilerle uyumludur. Uygulama veya yazılım ve HP ePrint hesabı açılması da gerekebilir. Bazı özellikler isteğe bağlı aksesuar satın alınmasını gerektirebilir. Daha fazla bilgi için hp.com/go/mobileprinting adresini ziyaret edin. **Paket**, satın alındığında yazıcıya takılı bir Orijinal HP tonerinin yanı sıra, yazıcı ambalaj kutusunda bulunan iki ek Orijinal HP toneri içerir. © Copyright 2016 HP Development Company, L.P. Burada belirtilen bilgiler bildirimde bulunulmadan değiştirilebilir.

BRAND WEEK'TE KONUŞULAN 5 TAZE FİKİR

Brand Week, dünyada pazarlamaya yön veren yeni trendleri öğrenmek için güzel bir arena. Her ne kadar ortalığı bayram yerine çeviren "panayır" dikkatleri zaman zaman dağıtsa da, bu yıl da etkinlikten taze fikirlerle çıktık...

Haber Dr. Selçuk Tuzcuoğlu
Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi & Pazarlama Yüksek Lisans Koordinatörü

Faris Yakob, dijital çağda pazarlamayı anlattı.

MEDIACAT tarafından onlarca markanın sponsorluğunda düzenlenen bir Brand Week daha geride kaldı. Konuşmacılar genel olarak MediaCat Yayınları'nın piyasaya yeni çıkan kitaplarının yazarları ve sponsor şirketlerin tanıtımını yapan davetli kişiler olmasına rağmen, ilginç sunumlar ve tanıtımlar da vardı. İlk 2 gün değişik konularda paneller düzenlendikten sonra, son 3 gün konferans ağırlıklı sunumlara geçildi. Sabah 9' dan akşamüstü 17' ye kadar Yekta Kopan' ın sunuculuğunda ortalama yarımşar saatlik sunumlar yapıldı. Her marka konferansında olduğu gibi Kopan'ın en büyük çabası, yapılan konuşmaların sosyal medyada paylaşımının arttırılması ile ilgiliydi. Yapılan sunumlarda vurgulanan konulara ve dikkat çeken ayrıntılara geçmeden önce konferans salonunun önündeki "panayır"dan da bahsetmek istiyorum. Lovemark adı verilen sponsorların ve "markalarını deneyimletmek" isteyen markaların kurdukları tezgahlar (aslında stand demek istedim ama Türkçe "tezgah" sözcüğü fuayenin halini daha güzel tasvir ediyor), ortalığı bayram yerine çevirmişti ve bunca yabancı konukla yapılan ciddi organizasyonun değerine gölge düşürüyordu. Ortalıkta dolaşan marka ikonları, her coffee break'te çalmaya başlayan bando, 50 kuruşluk anahtarlıklardan, bulaşık makinesi deterjanına kadar çeşit çeşit hediyelikler, bardak boyamadan VR gözlüklerle dalış tecrübesi edinmeye kadar çok farklı etkinliklerin yer aldığı bu ortam, kanımca sunulan ilginç konuların önüne geçecek kadar abartılıydı. Aynı tarihlerde Amerika'daki seçimin sonuçları da açıklandığı için, hem dinleyicilerin kafasında, hem de konuk konuşmacıların gündeminde hep seçimi sürpriz bir şekilde kazanan Trump vardı. Konuşmacılardan Harvard Üniversitesi hocalarından Doc Searls, "Trump bir marka" dedi, ekledi: "Ve seçimi marka kazandı"... İş dünyasının Big Data'dan gereğinden fazla beklentiye kapılmasının yanlış olduğunu söyleyen Searls, "Hiçbir algoritma birazdan benim sahnede ne yapacağımı tahmin edemez, tıpkı tüketicinin de ne yapacağını kimsenin bilemeyeceği gibi..." diye konuştu. Ayrıca markaların günlük hayatta kesinlikle yapmaya cesaret edemeyecekleri şeyleri sosyal medyada yapmalarının sürdürülebilir olmadığını vurguladı. Sosyal platformlarda markaların ısrarla sordukları "Adın ne, yaşın kaç, nerede yaşıyorsun, nelerden hoşlanıyorsun" gibi rahatsız edici soruların tüketiciyi bezdirdiğini belirterek, dünyadaki gelmiş geçmiş en büyük boykotun, günümüzde yarım milyar insan tarafından internet reklamlarının engellenmesiyle uygulandığına dikkat çekti. Sapient Nitro Storytelling Şirketinin Yöneticisi Daren McColl, marka iletişiminin son yıllardaki gözdesi "hikâyeleştirme" konusuna açıklık getirdi. İkon markalar ve kültür markalarının dönemini tamamladığını söyleyen McColl, zamanın deneyim markalarının zamanı olduğunu söyledi. İngilizce tell ve yell sözcüklerinin ses benzerliğinden yararlanarak StoryYELLING, yani "hikâye haykırma" kavramını yaratan

BRAND WEEK'İN TAZE FİKİRLERİ

1 "Büyük veriye çok güvenmeyin. Hiçbir algoritma birazdan benim sahnede ne yapacağımı tahmin edemez, tıpkı tüketicinin de ne yapacağını kimsenin bilemeyeceği gibi..."
- Doc Searls -

2 "Markalar günlük hayatta kesinlikle yapmaya cesaret edemeyecekleri şeyleri sosyal medyada yapmaktan kaçınmalı."
- Doc Searls -

3 "Tüketici artık hikâye dinlemek istemiyor, artık hikâyenin bir parçası olmak istiyor."
- Daren Mc Coll -

4 "Tüketicinin anketlerde neden bir markayı tercih ettiği sorulduğunda verdiği bilinçli beyanları gerçeği yansıtmıyor; gerçek sebepleri anlamak için nöropazarlama yöntemlerine başvurmalısınız."
- Rafel Ohme -

5 "Dijital pazarlamanın yeni trendi 'Realtime Advertising', yani o anda gündemde olan konuyla ilgili reklam girme uygulaması, yakın bir gelecekte televizyona da uyarlanacak."
- Tuomo Kulomaa -

McColl, artık tüketicilerin hikâye dinlemek istemediğini haykırdığını, artık hikâyenin bir parçası olmak istediğini belirtti ve örnek olarak da, önce kitapla başlayan, ama sonra film, dijital oyun, oyun parkı gibi farklı etkinliklerle tüketiciyi sarıp sarmalayan ve hikâyenin içine alan Harry Potter endüstrisini gösterdi. Psikoloji Profesörü Rafal Ohme de "Rakibe çalışıyorsunuz, farkında değilsiniz" başlıklı sunumunda, pazarlamacıların bir başka popüler gözdesi nöropazarlama konusundaki araştırma sonuçlarını paylaştı. Deodorant markaları arasında yapılan bir araştırmada P&G'nin markası Secret'in, cilt bakımı konulu her reklamında, rakibi Unilever'in markası Dove'un satışlarının arttığı tespit edilmiş. Nöromarketing alanında yapılan bilinçdışı ölçümlemelerle "cilt bakımı" özelliğini Dove markasının daha erken davranıp sahiplenmesi sebebiyle Secret markasının reklamlarının Dove'a yaradığı bulunmuş. Benzer şekilde Suzuki'nin "üstün Japon teknolojisi" konulu iletişiminin de bunu eskiden beri kullanan Toyota' ya satış getirdiği anlaşılmış. Prof. Ohme, tüketici davranışında bilinçaltı duygusal çağrışımların çok önemli rol oynadığını, davranışlara da, olguların değil duyguların yön verdiğini söyleyerek, iyi oturtulmuş bir marka özelliğini sahiplenmenin yıllar alabildiğini, başka bir markanın gelip bunu kolayca ele geçiremeyeceğini vurguladı. Bu sebeple markaların yeni ürün özellikleri geliştirmeleri gerektiğini belirtti. Wharton School'dan Prof. Jinah Berger "Bazı şeyler neden tutar" başlıklı konuşmasında, ağızdan ağıza pazarlamanın ardında bir bilimin olduğunu söyledi ve ekledi: "Markalar 20 dolarlık bir üründe 5 dolar indirim yapıyorsa mesajınız "%25 indirim var!" demeli ama 2000' dolarlık ürüne %25 indirim yapıyorsa mesajı '500 dolar indirim!' olmalı!" Konferansların yanı sıra üniversitelerin ilgili bölümlerinde okuyan öğrencilere yönelik workshoplar da Brand Week' in yararlı yönlerinden biriydi. Sektörün önde gelen isimleri, sektörle ilgili deneyim ve bilgilerini; "Yaratıcılık 101", "Marka Yönetimi 101", "Araştırma 101" gibi başlıklar taşıyan konferanslarda gençlerle paylaştılar. Pazarlama sektörün duayenlerinin güncel yeniliklerle bilgilerini tazelemesi, genç çalışanlarının da eskilerle networking imkânını yakalaması açısından Brand Week güzel bir fırsattı. Ah bir de o bando her kahve arasında konuştuklarımızı duyamayacak kadar gürültü yapmasaydı...

KONUŞMACILARDAN DOC SEARLS, "TRUMP BİR MARKA" DEDİ VE EKLEDİ: "VE SEÇİMİ MARKA KAZANDI"

TURKCELL'İN DÖVİZ RİSKİNE ÇALIM ATMA YÖNTEMİ

Turkcell CEO'su Kaan Terzioğlu: Riskten korunma (hedging) politikamız uyarınca, 250 milyon dolar tutarındaki kulüp kredisi borçlarını TL yükümlülüğe dönüştürdük. 2018 yılına kadar 18 milyar liralık yatırım yapacağız. 5G'nin dünyadaki ilk saha testlerini yapmaya hazırlanıyoruz...

Haber Ebru Erdoğan
ebruerdogan@turkishtimedergi.com

FED BAŞKANI Janet Yellen'ın bu ay faiz artırımı olabileceğine ilişkin ipuçları verdiği açıklaması, Trump'ın ABD Başkanı seçilmesi, içeride yaşanan siyasi endişelerle birleşince, TL karşısında doların değeri bir anda rekor kırdı.
Bu yazı yazıldığı sırada 3.40'ı gören dolar, borçların ödenmesi konusunda şirketleri de önlem almaya zorluyor. Turkcell de bu şirketlerden biri. Dolar borçlarının bir kısmını hedge eden, bir kısmı için swap gerçekleştiren ve TL'ye çeviren Turkcell'in Genel Müdürü Kaan Terzioğlu ile şirketi, data kullanımını, 5G'yi ve telekom sektörünün sorunlarını konuştuk.

- Turkcell'in 2016 yılı üçüncü çeyrek sonuçlarına baktığımızda gelirleriniz en yüksek seviyeye çıkarken net kâr beklentilerin de üzerinde geriledi. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?
2016 yılının ilk dokuz ayında Turkcell Türkiye ve Turkcell Grubu olarak hem gelir hem de faiz amortisman vergi öncesi kârda (FAVÖK) tüm zamanların en yüksek sonuçlarına ulaştık. Üçüncü çeyrekte ise grup bazında her çeyrek artan performans ile son üç yılın rekor seviyesi olan yüzde 8.8 gelir büyümesine ulaşırken, aynı dönemdeki FAVÖK marjı yüzde 33.3 olarak gerçekleşti.

Terzioğlu, yurtdışında yeni bir satın almanın her zaman gündemlerinde olduğunu belirtti.

15 Temmuz hain darbe girişiminin ardından halkın doğru bilgiyi eş zamanlı almasını sağlamak adına üzerine düşen görevi yaparak müşterilerine ücretsiz acil iletişim paketleri tanımlayan Turkcell'de, bu paketlerin etkisi olmasa, üçüncü çeyrekte gelir büyümesi yüzde 10.4, FAVÖK marjı ise yüzde 34.4 olarak gerçekleşecekti. Milletimiz canı pahasına ülkesine ve demokrasiye sahip çıktı. Biz de Turkcell olarak meydanlarda demokrasi nöbeti tutan milletimizin iletişim ihtiyacını karşılayacak acil ihtiyaç paketlerini devreye soktuk. Bu çeyrekte çift haneli büyüme yerine ülkemizin geleceğini düşündük. Acil ihtiyaç paketleri tanımlamasak yüzde 8.8 yerine yüzde 10.4 büyüyecektik. Bugün olsa yine aynısını yaparız. Tüm yaşananlara rağmen rekorları da alt üst etmeyi başardık.

- *Yakınsama stratejisi kapsamında mobil tarafta ses, data ve servislerden üçünü de kullanan müşteri oranınızın arttığını çeşitli vesilelerle belirtmiştiniz. TV'li servis kullanan müşteri sayınız da artıyor. Buralarda son rakamları bizimle paylaşabilir misiniz?*
Bu dönemde mobil, fiber ve TV'de müşteri kazanımı devam etti ve mobil segmentte toplam müşteri sayımız bu çeyrekte 179 bin artarak 32.8 milyon oldu. Faturalı müşteri sayımız geçen yıla göre 897 bin artarak müşteri bazımızın yüzde 52'sine ulaştı. Sabit segmentte ise fiber müşteri sayımız yıllık bazda 140 bin artışla 992 bine ulaşırken, toplam sabit müşteri sayımız 1.7 milyonu aştı. Yakınsama stratejimiz kapsamında mobil ses, data ve servislerimizden her üçünü kullanan müşteri oranımız yüzde 28, sabit tarafta TV'li servis kullanan müşteri oranımız ise yüzde 34 oldu.

- *Kurdaki oynaklık sizi nasıl etkiliyor? 2017'de kur riskine karşı hangi önlemleri alacaksınız?*
Riskten korunma (hedging) politikamız uyarınca, temmuz ayında, kulüp kredisinin 150 milyon dolarlık tutarı için yapılandırılmış çapraz kur takası (participating cross currency swap) işlemi gerçekleştirdik. Ağustos ayında döviz kurlarının geri gelmesi sonrasında kulüp kredisinin 100 milyon dolarlık kısmı için bir başka yapılandırılmış çapraz kur takası işlemi gerçekleştirdik. Bu işlemler sonucunda, toplam 250 milyon dolar tutarındaki kulüp kredisi için, 4 yıl vadeli LIBOR + yüzde 2 yıllık faiz maliyetli yabancı para yükümlülüğümüzü sabit faiz ile TL yükümlülüğe dönüştürdük.

20.
SIRADA

Türkiye'nin, dünyada en yoğun mobil data tüketen ülkeler arasındaki yeri

637
MEGABAYT

Türkiye'de 2015 yılı boyunca SIM kart başına tüketilen aylık data

4.3
GIGABAYT

4.5G kullanıcısı olan abonelerin aylık veri tüketimi

2.6
GIGABAYT

Turkcell'de abone başı tüketilen data ortalaması

- *Orta vadede Turkcell gelirlerinin nasıl dağılmasını bekliyorsunuz? Telekomun orta ve uzun vadeli geleceğine dair öngörüleriniz nedir?*
Daha önce 3 yıllık yatırım planımızı açıklamıştık. 2018 yılına kadar toplamda 18 milyar TL'lik yatırım miktarına ulaşmayı öngörüyoruz. 2018'e kadar yapacağımız yatırım ile de yaklaşık 175 bin kişiye dolaylı istihdam yaratacağız. Hem hizmet verdiğimiz platformlardaki hem de şebekemiz için yatırımlarımızı aralıksız sürdüreceğiz. Hedefimiz olan toplam telekomünikasyon pazarı liderliğinde emin adımlarla ilerliyoruz.

- *Türkiye'de akıllı telefon penetrasyonu ve data kullanımları nereye geldi? 4.5G'den sonra data kullanımında ciddi bir artış oldu mu?*
Turkcell olarak 4.5G'de sadece 6 ay gibi kısa bir sürede dünyanın en güçlü altyapılarından birini Türkiye'de kurmayı başararak 1 Nisan'da müşterilerimizin kullanımına sunduk. Yine aradan geçen 6 ay gibi kısa bir zaman içinde 4.5G abone sayımız 19 milyona ulaşırken, 4.5G şebekemiz üzerinden taşınan data trafiğinin payı yüzde 22 oldu. 4.5G kullanıcılarının katkısıyla abone başına data kullanımı geçen yıla göre yüzde 61 artarak 2.6 GB oldu. Türkiye'deki akıllı telefon penetrasyonu ise daha da ivme kazanarak üçüncü çeyrek sonunda yüzde 62'ye ulaştı.

- *Data kullanımı açısından Türkiye ve dünyayı karşılaştırır mısınız?*
Türkiye'de 2015 yılı boyunca SIM kart başına tüketilen aylık datanın yaklaşık 637 MB olduğunu görüyoruz. Bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 80 artış gösteren bu veri dünyada en yoğun mobil data tüketen ülkeler arasında bizi ilk 20 ülke arasına sokuyor. İlk 20 sırada yer alan ülkeler arasında gerek nüfus, gerekse yüzölçümü olarak Türkiye ile aynı klasmanda değerlendirilemeyecek ülkeleri bir yana koyduğumuzda İsveç, Güney Kore, ABD, Japonya ve Avustralya ile birlikte dünyada en yoğun data tüketimi yapan ülkelerden birisiyiz. 2016 sonu rakamlarında 4.5G›nin yarattığı fark ile gözle görülür bir büyüme göreceğimizi öngörüyorum. Bizim şebekemizdeki verilere baktığımızda abone başı tüketilen datada 2.6 GB ortalamasını

görüyoruz. Bunu 4.5G kullanıcısı olan abonelerimizle yeniden hesapladığımızda da abone başı 4.3 GB gibi bir aylık tüketim tablosuyla karşılaşıyoruz ki bu da Avrupa ortalamasının üzerinde bir rakam.

- 5G ile ilgili çalışmalarınızın devam ettiğini biliyoruz. Şu anda hangi aşamaya geldi?
Biz 4.5G'de dünyanın en güçlü altyapısını hayata geçirirken amacımız bir yandan da 5G'de öncü olmaktı. Türkiye'nin teknoloji üreten ülke konumuna gelmesi yolunda 5G'nin çok önemli bir fırsat olduğunu düşünüyor ve 5G teknolojilerinin geliştirilme sürecinde aktif rol alıyoruz. Bu amaçla son 1 yıldır hem ulusal hem de küresel ölçekte çok önemli işbirlikleri yaptık. 5G'de yapılacak saha testlerini yönetecek şirketler arasında Türkiye'den sadece Turkcell'in yer alacak olması da bu çalışmalarımızın ilk sonuçlarından birisi. Bu süreçte kazandığımız bilgi birikimi ve deneyimimizi ise dünyada 5G teknolojilerini geliştiren birkaç ülke arasına girmek için iş ortaklarımızla paylaşıyoruz.

- Yeni Nesil Mobil Şebekeler Birliği'nin küresel ölçekte yapılacak ilk 5G saha testlerini Turkcell yönetecek. Bu konuda Turkcell'in seçilmesinin öyküsü nedir? Ne zaman başlayacak?
Dünyada mobil teknolojiler alanında önemli çalışmalar yapan ve Turkcell'in 2013 yılından beri üyesi olduğu NGMN (Next Generation Mobile Networks Alliance / Yeni Nesil Mobil Şebekeler Birliği), yakında gerçekleştirilmeye başlanacak 5G saha testlerini Turkcell olarak bizim yönetmemize karar verdi. Açıklanan takvime göre 2017 yılının nisan ayında 5G'nin öncüsü sayılan ilk standartlar belirlenecek. Ardından altyapı üreticileri bu kriterlere uygun ilk prototipleri geliştirecek. Sonrasında ise Türkiye'den sadece bizim yer aldığımız bir konsorsiyum bu ürünlerin global ölçekte yapılacak saha testlerini yönetecek. Böylece özellikle son bir yıldır yaptığımız 5G işbirlikleri çerçevesinde kazandığımız deneyimleri 5G testleri sürecine aktarma fırsatı yakalarken, 5G standartlarının belirlenmesinde de aktif rol alacağız.

- Türkiye'de telekom sektörünün büyüme potansiyelini diğer ülkelerle karşılaştırır mısınız?
Son yıllarda teknolojideki hızlı ilerleme ile birlikte hemen her sektör değişmeye

'KENTSEL DÖNÜŞÜM GİBİ FİBER ALTYAPININ DA YASAYA İHTİYACI VAR'

- Türk telekom sektöründe mevzuatla ilgili en önemli sorunlar neler?

"Çağımızın petrolü" dediğimiz verinin sağlıklı bir şekilde depolanabilmesi, taşınabilmesi için gerekli en önemli ihtiyaç şüphesiz fiber altyapının sağladığı yüksek hız... Biz bu noktada devletimizden bir düzenleme bekliyoruz. Nasıl ki bugün gelişmiş ülkelerde fiber altyapı faaliyetleri elektrik, su, doğalgaz gibi öncelikli ihtiyaçlardan kabul edilerek kanuni düzenlemelerle tatbik ediliyorsa, biz de ülkemiz için böyle bir ihtiyacın olduğu kanaatindeyiz. Nasıl ki deprem açısından daha güvenli, şehircilik açısından daha estetik ve yaşanabilir mekânlar inşa etmek adına Kentsel Dönüşüm Yasası çıkarılmışsa, bu konuda da bir Fiber Dönüşüm Yasası ihtiyacının olduğu açıktır. Biz sektör oyuncuları olarak bu konuda üzerimize düşeni yapmak adına Ortak Altyapı Şirketi kurarak bir adım attık. Buradaki önceliğimiz hem eşit şartlarda rekabet ortamı oluşmasının yollarını aramak ve milli servet olarak nitelendirdiğimiz finansal kaynakların ziyan olmamasını sağlamak. Tabii bu güçlü altyapının üzerinden taşınacak datanın Türkiye'de kalması konusu da büyük önem taşıyor.

TURKCELL, TÜM ŞİRKETLERİN OLUMSUZ ETKİLENDİĞİ KURDAKİ ARTIŞA ÖNLEM OLARAK BORÇLARININ 500 MİLYON LİRALIK KISMI İÇİN KENDİNİ GÜVENCEYE ALDI

başladı ve yeni iş alanları açıldı. 4.5G ile bu değişim daha da hızlanıyor. Mobil internetteki hız ve kapasitelerin artması, iş yapma şekillerini de değiştirecek. Telekom sektörü ise bu değişimin itici gücü durumunda yer alıyor. 4.5G aynı zamanda önümüzdeki birkaç yılda yaygınlaşacak teknolojilerin önünü açacak olması açısından da önemli bir teknoloji. Genişbant yatırımları ve olanakları genişledikçe klasik altyapı yatırımlarına olan ihtiyaç da azalıyor. Genişbant penetrasyonundaki her yüzde 10'luk artış yeni girişimci sayısını da sırasıyla yüzde 21, yüzde 12 ve yüzde 8 oranında artırıyor. Turkcell olarak kurduğumuz bu güçlü 4.5G altyapısı, bireysel kullanıcılarımızın mobil deneyimini bir üst seviyeye taşırken, şirketlerimizin de global rakipleri ile rekabet etme gücünü artırmaya yardımcı olacak. Dünyada 5G çalışmaları yoğunlaşırken, 5G'nin ana omurgasını oluşturması beklenen 4.5G teknolojisinde dünyanın en güçlü şebekelerinden birisini kurarak, İstanbul'u dünyanın en hızlı mobil internetine sahip şehri haline getirdik. Biz 4.5G'de dünyanın en güçlü altyapısını hayata geçirirken amacımız bir yandan da 5G'de öncü olmaktı. Türkiye'nin teknoloji üreten ülke konumuna gelmesi yolunda 5G'nin çok önemli bir fırsat olduğunu düşünüyoruz ve 5G teknolojilerinin geliştirilme sürecinde aktif rol alıyoruz.

- Turkcell şu anda hangi ülkelerde hizmet veriyor, yılsonunu kaç ülkeyle tamamlayacak? Yurtdışında yeni satın alım ihtimali var mı, varsa hangi bölgelerde olabilir?

Turkcell Grup olarak Türkiye ile birlikte iştiraklerimizin bulunduğu 9 ülkede faaliyet gösteriyoruz. Hizmet verdiğimiz bu ülkeler Ukrayna, Belarus, Azerbaycan, Kazakistan, Moldova, Gürcistan, Almanya ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC). Her zaman Turkcell'i güçlendirecek; stratejik opsiyonları değerlendiriyoruz. Yatırımı önceliklendiren, büyüme odaklı bir şirketiz, coğrafi ve kültürel olarak bize yakın pazarlarda fırsatlara açığız.

- İnternet hizmetlerinizin büyümesinden memnun musunuz? Burada hedefleriniz neler?

Son açıkladığımız finansal sonuçlara baktığımızda büyümenin itici gücünün data olduğunu görüyoruz. Özellikle dünyanın en güçlü 4.5G altyapısını kurmamızın da etkisiyle mobil datada yüzde 97 gibi güçlü bir artış görüyoruz. Bu da büyümemizin yüzde 72'sini sağlayan bir tablo ortaya koyuyor. Sabit data yüzde 14 ve servis gelirleri de yüzde 14'lük büyüme katkısı veriyor. Data bizim için son derece önemli. Datayı altın, petrol, doğalgaz gibi değer olarak görüyoruz, bu doğrultuda bu yıl Türkiye'nin en büyük ve en modern veri merkezini Gebze'de hizmete açtık. Ankara ve İzmir'de de yine bu klasmanda son teknoloji iki veri merkezi daha inşa ediyoruz. "Türkiye'nin verisi Türkiye'de kalmalı" söylemimiz doğrultusunda data hem finansal hem de stratejik değeri olan bir unsur olarak ana odaklarımızdan biri olmaya devam edecek.

- Ödeme sistemleri konusunda faaliyet gösteren Paycell, kaç kullanıcıya erişti? Özellikle hangi sektörlerde kullanılıyor?

2016 başında Turkcell Finansman A.Ş ile BDDK'dan tüketici finansmanı alanında lisans almıştık, şimdi de Turkcell Ödeme Hizmetleri A.Ş ile ödeme hizmetleri alanında lisans aldık. Mobil ve dijitalleşme her sektörü yeniden tanımlanıyor, kuşkusuz ödeme hizmetleri de hepsinin tamamlayıcısı olarak öne çıkıyor. Dijitalleşen dünyada hem işyerlerine hem de son tüketicilere Paycell ile yeni nesil ödeme hizmeti sunmayı hedefliyoruz. Bu yeni dönemde Paycell markası ile hizmet veren ödeme platformumuzun sadece Türkiye'de değil bölge ülkelerde de değer yaratacağına inanıyorum. Sadece geçen yıl yaklaşık 2.5 milyon Turkcell abonesi bu ödeme hizmetlerini kullanmıştı. 2016 yılında Paycell markası altında birleştirdiğimiz ödeme hizmetlerimizi akaryakıt, restoran, e-ticaret başta olmak üzere birçok sektörde yaymaya devam edeceğiz. Son olarak da Shell ve Zubizu ile bir işbirliği yaparak tüketicilerin yakıt alımlarında büyük kolaylık sağlayacak uygulamayı başlattık. Teknoloji gücümüz ve güçlü altyapımız ile müşterileriniz artık daha çok alanda Paycell ile kusursuz ödeme çözümleri yaşayacak.

- Mültecilere yönelik "Merhaba Umut" projesi kapsamında uygulama kaç kez indirildi? Uygulamanın en çok hangi özelliği kullanılıyor? Bu uygulamayı geliştirmeyi düşünüyor musunuz?

Bugüne dek attığımız her adımda sahip olduğumuz teknoloji gücünü toplum için faydaya dönüştürmeyi hedefledik. 'Merhaba Umut' projesini geliştirirken de bu idealle yola çıktık ve ülkemiz sınırları içerisine kısa ya da uzun süreli dahil olan bireylerin bizlerle birlikte yaşarken aynı koşullara sahip olmasını istedik. Yine odağımıza fırsat eşitliğini aldığımız projemizde amacımız başta Suriyeliler olmak üzere ana dili Arapça olan göçmenlerin ülkemizde dil ve kültür olarak yabancılık çekmelerinin önüne geçmekti. Bunu sadece bir ay gibi bir kısa sürede 140 bin aktif kullanıcıya ulaşarak büyük oranda başardığımızı gururla söyleyebilirim. Suriyeli göçmenlerle birlikte anadili Arapça olan ve Türkiye'de kısa ya da uzun süreli kalacak herkesin Türkçe öğrenme, iletişim kurma ve bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan uygulamamız herkese açık ve ücretsiz. Merhaba Umut uygulaması ile Türkçe günlük konuşma dili, sesli çeviri, acil durumlar ve Türkiye'deki günlük yaşama için gerekli bilgilerin yanı sıra Arapça Çağrı Merkezi'ne kolay ulaşım özellikleri sunuyoruz. Bundan sonra da Suriyeli genç ve çocukların anlamlı bir yaşam şansı elde edebilmeleri için içinde bulundukları uyum sürecinde teknolojimizle yanlarında olmaya devam edeceğiz.

2017 Ocak ayı itibariyle "Karekodlu Çek" zorunlu!

Bankanız hazır, siz hazır mısınız?

Karekodlu Çek'inizi almak için hemen şubelerimize gelin.

Çek hesabı sahibinin geçmiş çek ödeme performansı hakkında bilgi sahibi olmak ve ticaretinizi güvence altına almak için ihtiyacınıza uygun Findeks Sorgulama Paketleri'ni almayı unutmayın!

Karekodlu Çek verilecek müşterinin Findeks üyesi olması şartı aranacak olup, Findeks üyesi olmayan müşterilerin Findeks üyeliğinin gerçekleştirilmesi gerekir. Findeks üyeliği Karekodlu Çek başvurusu esnasında, bankamız sistemleri üzerinden yapılabilecektir. Üyeliğin müşteriye herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır.

turkiyefinans.com.tr / 0 850 222 22 44

/turkiyefinans */turkiyefinans*

Türkiye'nin Finans'ı
Türkiye Finans

Türkiye Finans
bir NCB kuruluşudur.

الأهلي
NCB

DÜNYADAN

MEKTUPLAR

TRUMP, DÜNYA TİCARETİNİ NASIL ETKİLER?

İstanbul'daki Amerikalı bir mühendislik firmasının üst düzey bir yöneticisinin de dediği gibi: "Tüm bu seçim propagandası sona erdiğinde işler yine aynı tas aynı hamam olacak." Trump, Amerika'yı dünyadan soyutlamanın ekonomik bir felakete neden olacağını fark edecek kadar işadamıdır.

Andy Smith
Global Connection gazetecisi, Huffington Post yazarı, ABD

ABD başkanlık seçimlerinin sonuçları açıklandığında küresel kamuoyunun ağzı açık kaldı: Hiç kimse siyasetin dışından gelen ve itibarı en iyi ihtimalle hem iyi hem kötü denebilecek bir iş adamının gezegende seçimle gelinebilecek en güçlü makama seçilmesini gerçekten de beklemiyordu. Ama işte, sonuç çoğunluğu gafil avladı: Donald Trump - milyarder emlak kralı, renkli medya karakteri ve ya sevilen ya da nefret edilen adam - Oval Ofis'te Obama'nın halefi olarak seçildi. Donald Trump – Seçilmiş Başkan! Şimdi ortalık yatışırken bir soru bütün dünyayı geceleri uykusuz bırakıyor: Trump'ın başkanlığı bizim için ne anlama gelecek? Bir takım cevaplar bulma çabasına girelim... Sosyal medya Donald Trump'ın zaferine gösterilen tepkilerle kaynıyor, kimisi coşkulu, çoğu şaşkın. "It's the End of the World as We know it" (Bildiğimiz Dünyanın Sonu Geldi) her yerde paylaşılırken, birçok sosyal medya aktivisti Amerikan siyasetinde ve toplumunda yanlış olan her şeyin - ırkçılığın, cinsiyetçiliğin, neo-liberal turbo kapitalizmin - vücut bulmuş hali olarak gördükleri bir adamın galibiyetini kabullenmek zorunda kalmanın şokunu atlatıyor. Ve gerçekten de seçimlerden yalnızca bir gün sonra ABD'nin her yerinde sokaklar Trump karşıtı gösterilerle dolup taştı. Liberal ve kentli Trump muhaliflerinin bugünkü sloganı "Not my President" (Benim Başkanım Değil). Seçim kampanyası sırasında Donald Trump'ın saldırdığı azınlık gruplarıyla, yani Hispanikler, Afrikalı-Amerikalılar ve Müslümanlar ile dayanışma göstermek isteyenler sembolik birer çengelli iğne taktılar. Ve daha uzaklarda, AB, Çin, Japonya ve Ortadoğu başkentlerinde dünya liderleri hiç zaman kaybetmeyerek, seçilmiş Başkan Donald Trump'ı ortalığı fazla karıştırmamaya ve "Amerika'nın dünyadaki rolüne sadık kalmaya" davet ettiler. Yani net bir şekilde görülüyor ki dünya endişeli ve bütün bunların ne anlama

Global Connection ile Dünyaya Bağlananlar

GLOBAL CONNECTION
INTERNATIONAL MEDIA

Net bir şekilde görülüyor ki dünya endişeli ve bütün bunların ne anlama geldiğinden emin değil. Fakat endişelenmekte haklılar mı? Donald Trump Washington DC'de gücü eline alır almaz dünya gerçekten de sona mı erecek?

geldiğinden emin değil. Fakat endişelenmekte haklılar mı? Donald Trump Washington DC'de gücü eline alır almaz bildiğimiz dünya gerçekten de sona mı erecek? Daha yakından bir bakalım. Trump'ın seçim kampanyasının ana sloganı "Amerika'yı Yeniden Büyük Yapmak" idi. Bu basit şiar, en çok ABD'nin geçtiğimiz on yılın gelişmelerinin kendilerini yalnızca olumsuz yönde etkilediğini düşünen toplum kesimlerinde yankı buldu. Onlara göre küreselleşme işlerini kaybetmelerine sebep oldu, kalan işlerin maaşlarının düşürdü, onlar ailelerine başlarını sokabilecekleri bir yuva sağlamaya çabalarken küçük bir seçkinler grubunu her zamankinden daha zengin yaptı ve yeni göçmenleri kayırırken onlara Amerikan Rüyasından bir parçayı çok gördü. Ve görünüşte kendi rahatsızlıklarının belirtilerini tespit etmekte o kadar da yanılmıyorlar: Çelik fabrikaları, otomobil üreticileri veya kömür madenciliği gibi mavi yakalılara toplu iş imkanı sağlayan eski ağır sanayiler ölüyor. Maaşlar ve ücretler duraklıyor, geçim masraflarındaki artışa yetişemiyorlar. Sosyal mobilitenin motoru olan eğitim, okul harçlarının artması ve devlet okullarına yapılan yatırımın azalmasıyla birlikte artık bir haktan çok ayrıcalık. Bütün bunlar İç Amerika'nın artan giderler ve küçülen gelirler nedeniyle iki arada bir derede kaldığı anlamına geliyor; bunun kaçınılmaz sonucu ağır bir borç yükü ve karamsar bir bakış açısı.

Ancak hastalıklarda sıklıkla yapıldığı gibi belirtiler ve sebepler birbirine karıştırılıyor ve gerçekten iyileştirmek yerine ağrıları kesen bir tedavi sunuluyor. Amerikan ağır sanayiinin gerileyişinde suç yasal çerçeve ve yatırımcı davranışları gibi yerel etkenlere değil yabancı rekabete atılıyor. Maaşlardaki cansız büyüme Meksika ve Çin'deki ucuz işçi çalıştıran sanayiler işaret edilerek açıklanıyor. İyi gelirli istihdam kıtlığı, yeni göçmenlerin "Amerikalı işçilerinin işlerini ellerinden almalarına" bağlanıyor. Tamamen yanlış olmamakla birlikte bu argüman yerel sanayide yatırımcı getirilerinin artırılması için çalışan maliyetlerinin düşürülmesi yönündeki finans stratejilerini ve göçmenlerin çoğu Amerikalının haklı olarak kabul etmeyeceği koşullarda çalışıyor olduğu gerçeğini görmezden geliyor. Ve İç Amerika'nın çektiği sosyal ve ekonomik acının daha derindeki asıl sebeplerine dikkati çekmektense, Donald

%15

Donald Trump kurumlar vergisini yüzde 35'ten yüzde 15'e indirme sözü verdi

Trump, kulağa soyutlamacı bir manifesto gibi gelen basit bir popülist program geliştirmekte: Çin ile ticareti kes, uluslararası ticaret anlaşmalarından dön, toplu göçü durdur ve çok çalışan Amerikalılardan alınan vergileri kes. Oysa bunlar tamamen hayal!
Çin ile ticareti kesmek ya da en azından ithalata ağır vergiler koymak fiyatların anında yükselmesine ve %71 ile ABD GSYH'sine önemli katkı sağlayan özel tüketimin düşmesine neden olur. Daha da kötüsü ticaretin dengesini bozar ve doların çökmesine neden olur, çünkü ABD'nin mevcut cari açığının büyük bir kısmı Çin'in dolar satın almasıyla finanse edilmekte. Çin elindeki dolarların sadece bir kısmını bile satsa neler olur bir hayal edin.
Trump, telefonlarını Asya'da değil ABD'de üretmeye zorlayacağını söyleyerek Google ve Apple gibi teknoloji devlerini de kışkırttı. İlk bakışta bu desteklenesi bir plan gibi görünüyor. Ancak birçok gerçeği hesaba katmayı ihmal eden bir plan bu: Fiyatlandırmadan ve dolayısıyla pazarlanabilirlikten sanayi süreçlerine kadar... Sonuç, sürücüsüz elektrikli araçlar gibi geleceğin ürünlerine yatırılan değerli gelir akışlarının öldürülmesiyle yerel yüksek teknoloji altyapısının zayıflatılması olacaktır. NAFTA veya TTIP gibi uluslararası ticaret anlaşmalarından çekilmek istemekle ilgili de benzer sorunlar var. Amerika net ithalatçı bir ülke. Bunlar yalnızca hazır tüketici ürünleri değil, ABD sanayiinin değer yaratma zincirinde ihtiyaç duyulan sanayii yarı ürünleri. Kendisini bu pazarlardan soyutlaması veya bu ithal edilen ürünleri önemli ölçüde pahalı hale getirmesi ABD'yi kötü etkileyecektir. ABD dış ticaretinin % 60'ından fazlası ya NAFTA ve AB ortakları ile ya da Çin'le yapılmakta. Öyleyse sonucun daha az işsizlik değil aksine daha çok işsizlik olacağını bile bile neden öfkeyle kalkıp zararla oturasınız. Konu yerel politikalara geldiğinde ise işler hemen «Ekonomi böyledir işte, şaşkın!" sözüne indirgenecektir. Ve seçim süresince sergilediği popülist duruşuna rağmen Donald Trump kampanya sözlerinin bire bir yerine getirilmesinin ABD'yi bir sanayi devi olduğu zamanlara geri götürmek yerine ekonomik bir felakete neden olacağını fark edecek kadar işadamıdır. İnsanları Trump'ı destekleme ya da ona muhalefet olma yönünde ateşleyen bir başka seçim vaadi de ABD'nin Meksika sınırına duvar inşa etme sözü ve Müslümanların ABD'ye göçünün durdurulması önerisiydi. Çoğu uluslararası gözlemci bu teklifler karşısında şoke oldu ve Trump ırkçılıkla suçlandı. Bir işadamı olarak Trump, konu yeni fırsatlar bulmak olduğunda, dar görüşlülükten ziyade açıklığın önemini anlamaktadır. Tribünlere oynamaya devam etmek zorunda kalacak olmasına rağmen bunlar muhtemelen pratik sonuçlar doğurmadan sözde kalacaktır: «Duymak istediklerini söylerim ama yapılması gerekeni yaparım» gibi. ABD, kuzeyde daha iyi bir gelecek bulma umudunun yarattığı güvenlik vanasının ortadan kaldırılmasıyla Meksika'nın sosyal ve ekonomik açıdan patlamaya hazır hale gelmesini gerçekten ister mi? Kamusal söyleme rağmen, muhtemelen hayır. Aynısı Trump'ın Müslümanlara karşı kullandığı sert dil için de geçerlidir. Çünkü, 1952 tarihli Göç ve Milliyet Kanunu uyarınca ABD Başkanının belirli grupların ABD'ye yerleşmesini yasaklama hakkı olmasına rağmen, Donald Trump neden Ortadoğu ve Asya'dan gelen genelde iyi eğitimli göçmen kaynağını dini inancına dayanarak kesmek istesin ki? Tabii ki ABD'ye karşı geniş çaplı bir terör eylemin Trump yönetiminin elini zorlama ihtimali vardır, fakat bu senaryo dışında yeni Başkanın Suudi Arabistan, Pakistan veya Türkiye gibi önemli stratejik ortaklarını geçerli bir sebep olmaksızın yabancılaştırması ihtimal dışıdır. Daha büyük tehditlere karşı savaşmak için Amerika'nın Müslüman dünyasının onun yanında olmasına ihtiyacı vardır ve Donald Trump veya onun baş danışmanları bunu çok iyi bilmektedir. Sonuçta, burada, İstanbul'daki Amerikalı bir mühendislik firmasının üst düzey bir yöneticisinin de dediği gibi: "Tüm bu seçim propagandası sona erdiğinde işler yine aynı tas aynı hamam olacak."
Ve kampanya sırasındaki sert söylemlerine rağmen Trump'ın başkanlığının Amerika ve dünya için anlamı, öyle ya da böyle, bu olacak: aynı tas aynı hamam. Yani "Bildiğimiz dünya" sona ermeyecek, beğensek de beğenmesek de sadece devam edecek.

24 TRİLYON $

ABD'lilerin yurtdışında tuttukları sermayenin toplamı

%10

Yurtdışındaki parasını ülkeye geri getirenlere uygulanacak vergi oranı

Sen sabahları işine mutlu var,
şirketini büyütecek kişileri işe al, hedefine hızlı var diye biz varız.

SEN VAR DİYE BİZ VARIZ

HedefFilo

TÜRK MARKALARINA İSPANYA'DAN ZARA VE MANGO DERSLERİ

Inditex modelini inceleyen David Martinez'e göre, 'global moda', kritik kavram. Zara'nın başarısı, milyonlarca kullanıcısının trendleriyle özdeşleşebilmek ve modellerini küreselleştirmekten geliyor.

Jaime Velázquez
Global Connection gazetecisi, ABC Newspaper, El Pais, Reforma (Meksika), La Nación (Arjantin) yazarı, İSPANYA

KIRK YIL önce Zara'yı kuran Amancio Ortega, kendi kendini yetiştirmiş bir işadamıdır. Onu tanıyanlar tekstil imparatorluğunu oluşturan sekiz markanın faaliyetleriyle sürekli temas halinde olduğunu bilirler. Ofisi yoktur, ya elinde parça kumaşlarla ofisleri gezerken, sıklıkla da çalışanlarla birlikte kantinde en sevdiği yemeği seçerken görülür: Patates ve sucuklu yumurta. Röportajlar ve fotoğraflardan çekinir. Medyada son görünmesi geçen 28 Mart'ta, 80. yaşgününde oldu. Her gün olduğu gibi o gün de, Zara'nın kurucusu, çalışanlarının onun doğum gününü kutlamak için bir "flash mob" hazırladığı, sonra videoya kaydedip Youtube'a koydukları Arteixo'daki (A Coruña, İspanya) Inditex merkezine gitmişti. 'Celeberate Good Times' (İyi zamanları kutla) şarkısının ritmiyle, Amancio Ortega, kızı Marta Ortega ile kol kola, gözyaşları içinde merkez ofislerde çalışan üç bin işçinin alkışları arasından geçti. Alkışlar, İspanya'nın uzak bir köşesinden gezegenin en büyük tekstil imparatorluğunu oluşturan bu adama teşekkür ifadeleriydi. Inditex, sekiz markası ile dünya çapında 91 uluslararası pazarda faaliyette bulunan 7.000 mağazası sayesinde 130.000 kişiye istihdam sağlıyor. Inditex, 2015-2016 mali yılında 2.875 milyon € net kâr açıkladı. Brüt kâr %15 artışla 4.699 milyon € iken grubun satışları %15,4 artışla 20.900 milyon Avro seviyesinde gerçekleşti. Başarısının formülü şu anda dünyadaki tüm markaların kopyaladığı bir iş modeline dayanıyor: 'Hızlı moda'. 'Zara, Amancio Ortega'nın vizyonu ve stratejisi' (Editorial Conecta, 2016) kitabının yazarı, ekonomi gazetecisi David Martinez'in dediği gibi, bir fast food restoranında, her zaman aynı hamburgeri buluruz. Tersine, Zara'da giysiler haftada iki defa değişir. Ortega, onlarca yıldır mağazaların baş döndürücü bir ritim ile hareket ettiklerini ve modanın da müşterileri tarafından yönetildiğini anladı. Büyük mağazalar yılda iki koleksiyona odaklanırken, Zara sürekli, değişen koleksiyonlar yapıyordu. Inditex stokunun %40'ını haftalık olarak yenilemekte ve her iki haftada bir yeni

Global Connection ile Dünyaya Bağlananlar
GLOBAL CONNECTION
INTERNATIONAL MEDIA

Zara'yı da kapsayan Inditex Grubu 91 ülkede faaliyet gösteriyor.

bir koleksiyon sunmakta. Her Pazartesi ve Perşembe günü, yeni kıyafetler satış noktalarına ulaşıyor Inditex'in Arteixo kompleksinde, Japonya, Alaska ya da Singapur gibi uzak yerlerden elli civarında tasarımcı çalışmakta. Dünyanın tüm şehirlerine yayılmış blogger'lar ve trend avcıları, 36.000 yeni tasarım ve her yıl 177 milyondan fazla konfeksiyon ürününde somutlaşan eğilimleri taramakta.Gazeteci, Inditex başarısının temelini, "Tüm dünyada her Zara mağazasında analiz edilen memnuniyet anketleri aracılığıyla müşterilerin moda eğilimleri ve zevklerinin tanımlanmasına dayanmaktadır" diye ifade ediyor. Her bir satış noktasındaki görevliler, her gece, tüm bilgilerin işlendiği Arteixo genel merkezine bir rapor gönderirler. Satış yetkilileri, en çok hangi giysilerin denendiğini ya da dünyada herkesin askıdan aldığı ancak satın almadığı gömleği not alırlar. Ve eğer müşteriler başka ölçü ya da renkler de sorarlarsa onların yorumlarını kaydederler. "Inditex'te giysilere, sanki bozulan bir ürünmüş gibi davranılır", diye belirtiyor Zara, Amancio Ortega'nın vizyonu ve stratejisi kitabının yazarı. Eğer iyi olmayan bir ürün varsa, hemen alınır ve müşterinin talep ettiği değişikliklerin uygulanması için lojistik merkezlerine ya da o modelin kabul göreceği başka bir mağazaya gönderilir. "Inditex stratejisi'nin temeli, sekiz markasının birbiriyle rekabet etmesidir; bu da kreatif ekipleri ve grubun tüm markaların yöneticilerini tetikler ve onları anında yeni tasarımlara karar vermeye motive eder" diye ilave ediyor. "Her Zara mağazası; bulunduğu ülkeye, şehre ya da mahalleye göre farklılık gösterir ve her satış noktasının müşterilerine ve onların zevk ve tercihlerine hitap eder." Inditex'in sekiz markası (Zara, Bershka, Pull and Bear, Oysho, Stradivarius, Zara Home, Massimo Dutti, Uterqüe) müşterilerine hayatları boyunca eşlik etmektedir. Onlarla birlikte büyür. Zara yıllar içinde, kalitesini ve nüfusun daha yetişkin segmenti için fiyatlarını kısmen yükselterek ilerlerken, Bershka, Stradivarius ya da Pull and Bear daha cazip fiyatlar ile genç nüfusu çekmektedir, gereksinimlerin büyümesi ölçüsünde de Zara ya da Massimo Dutti'ye atlayarak sonlanacaktır. İspanyol tekstil grubunun amiral gemisi olan Zara, vidalara kadar her şeyi üretmekte. Son mağazası, A Coruña'da (İspanya), 3.000 metrekare bir alanda inşa edildi. Bütün üretim hatlarını kontrol etmek ve aracıları aradan kaldırmak, Inditex'in çabaları için sadece bir örnek... İspanya›daki lojistik sistemi, grubun tüm süreci kontrol etmesini ve verilen teslim tarihlerine uymasını mümkün kılar. Aynı sebepten dolayı ürünlerini, müşteri taleplerine iki hafta içinde cevap verebileceği ve üretim sürecini takip edebileceği Fas, Portekiz, İspanya ya da

21
MİLYAR €

Inditex Grubu'nun 2015 yılında dünya genelindeki cirosu

Türkiye gibi yakın ülkelerde ürettirir ve hedef pazardaki ürünlerin teslimini ve taşıma maliyetlerini düşürmek için yerel şirketlerle çalışır. "Zara, banka kredilerine neredeyse hiç başvurmayan bir şirkettir, aksine her zaman kendi kaynaklarını kullanır" diye açıklıyor gazeteci David Martínez. "İş modelinin başarılarından birisi de, mağazaların bulunduğu binaların, Amancio Ortega'ya ait emlak yatırımları şirketi tarafından satın alınmış mülkler olmasıdır. Zara, Amancio Ortega'nın Vizyon ve Strateji 'sinin yazarı şöyle bir ekleme yapıyor; "Inditex grubu, markalarının ana cazibe yeri olarak vitrinlerine büyük önem verir. Reklama büyük miktarlarda yatırım yapmak yerine, mağazalarında müşterileriyle temas kurabileceği ve onların ihtiyaçlarını öğrenebileceği ortamlar yaratır." Online alış veriş, kırk yıl önce Amancio Ortega'nın yarattığı imparatorluğun büyük sorunlarından biri. "Gelecekteki zorluk, aynı anda hem online alışverişin hem de gerçek mağazaların açık olma ritmine uyum sağlamak olacaktır" diyor David Martinez. Türk kökenli iş adamı İsak Andic'e ait olan, İspanyol modasının ikinci şirketi Mango, Inditex'in 'hızlı moda' modelini benimseyerek ve stratejisini internete odaklayarak satışlarını yeniden yükseltmeyi başardı. Moda zinciri, bir önceki yıla göre online satışlarını %27 oranında arttırarak, 2015'te 234 milyon Euro ciro yaptı, ki bu tüm grubun toplam gelirlerinin %10,7'sini oluşturmakta. Mango, dağıtımını internet üzerinden 83 hedef pazara genişletti ve Güney Amerika, Güney Afrika, Mısır ve en büyük mağazaların bulunduğu ülkelerden biri olan Türkiye gibi yeni gelişen pazarlara odaklandı. LC. Waikiki, Sarar, Colin's, Damat Tween, İpekyol, Koton, Machka, Mavi... Türk markaları giysilerinin kaliteleri, zarif tasarımları ve mağazalarını İstanbul ve Ankara 'nın ana alışveriş caddelerinde açmaları sayesinde Zara, Mango, H & M veya Topshop gibi büyük moda zincirleriyle pazarı paylaşarak uluslararası arenaya girdiler. İşlerini Avrupa, Japonya ve ABD'de ya da Pakistan, Rusya gibi yeni pazarlarda da genişleterek, birinci ligde rekabet etmek istediklerini gösteriyorlar. Uluslararası trendleri, yerel piyasanın özel talepleri ile birleştirmeyi biliyorlar ve ülkenin tekstil sanayinin geleneğinden (Inditex gibi diğer markalar da Türkiye'de imalat yapıyor) geliyor olmanın avantajını taşıyorlar. Ayrıca, Avrupa, Ortadoğu ve Asya arasındaki stratejik konumu, Türk şirketlerini ayrıcalıklı bir lojistik pozisyona yerleştiriyor. Türk şirketleri, onları büyük rakiplerinden ayıran ekstra yolu kat etmek için ne öğrenebilir? Inditex modelini inceleyen David Martinez'e göre, 'global moda', kritik bir kavram. "Zara'nın başarısı, milyonlarca kullanıcısının trendleriyle özdeşleşebilmesi ve modellerini küreselleştirmesinden geliyor. Kültürel farklılıklara rağmen, bütün sınırların ötesinde bir giyim tarzı olan global modaya katılmalarıdır." "Bazıları, insanların herkes ile aynı giyinmek istemediğini söyleyecektir. Bu, doğru değil, bizler başkaları gibi giyinmek isteriz. Bir kalıbımız olsun isteriz, sonrasında ise her kişinin kendi zevkleri olacaktır ancak temel kalıp esastır, o da küresel modanın kalıbıdır" diye de bitiriyor.

2.875 MİLYAR €

Inditex Grubu'nun geçtiğimiz yıl elde ettiği net kar rakamı

PEGASUS'LA UÇARKEN ÖZGÜRSÜNÜZ!

Pegasus'un ihtiyaçlarınıza ve alışkanlıklarınıza göre tasarlanmış Süper Eko, Eko, Avantaj ve Ekstra paketleriyle dilediğiniz gibi seyahat eder, özgürce uçarsınız!

SÜPER EKO PAKET*

- Uçuş bileti • 8 kg el bagajı hakkı

*Sadece yurt dışı uçuşlarda geçerlidir.

EKO PAKET

- Uçuş bileti • 8 kg el bagajı hakkı
- Yurt içine 15 kg bagaj hakkı
- Yurt dışına 20 kg bagaj hakkı

AVANTAJ PAKET

- Uçuş bileti • 8 kg el bagajı hakkı
- Yurt içi ve yurt dışına 20 kg bagaj hakkı
- Sandviç ikramı
- Ücretsiz koltuk seçimi

EKSTRA PAKET

- Uçuş bileti • 8 kg el bagajı hakkı
- Yurt içi ve yurt dışına 25 kg bagaj hakkı
- Ekstra diz mesafesi dahil ücretsiz koltuk seçimi
- Sıcak yemek veya sandviç ikramı • Ücretsiz değişiklik hakkı

flypgs.com
ucuz biletin adresi

PEGASUS

PASHA Bank ile Kardeş Ülkeler Sanat Üçgeninde Buluşuyor!

ÜLKELERARASI BÜYÜLÜ SERÜVEN KADRAJLANDI

Türkiye, Azerbaycan ve Gürcistan'ın dahil olduğu üçgende kurumsal ve yatırım bankacılığı hizmeti veren PASHA Bank; ülkelerarası yarattığı finansal sinerjiyi sanatsal boyuta taşıyor.

Yaklaşık bir yıl boyunca üç ülkede gerçekleştirilen ArTriangle 'Şehir Hikayeleri Fotoğraf Sergisi' projesi ile Bakü, İstanbul ve Tiflis'in hayat dolu insanları, hiç yaşlanmayan sokakları ve köklü değerleri ölümsüzleştirildi. Her şehrin doğal yaşamı, insan ilişkileri ile tarihi simgeleri incelendi, sanatseverlerin bütün dokuyu deneyimleyebilmeleri amaçlandı.

ArTriangle, modern yaşamın hızı ve dinamizmine ayak uyduran tarihi ve kültürel mirasa derinlemesine bir bakış, geçmişten geleceğe uzanan kültürler arası bağları güçlendiren özel bir çalışma olarak hayata geçirildi.

Başarılı sokak fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in yorumuyla ortaya çıkarılan ArTriangle, Bakü ve Tiflis'ten önce Türk sanatseverlerin beğenisine sunuluyor.

Üç ülkedeki yapılanmasıyla PASHA Bank, köklü tarihimizden gelen yakın ilişkileri finansal açıdan güçlendirirken ortak kültürel değerleri de unutmadı. Türkiye, Azerbaycan ve Gürcistan arasında ticaret köprüsü kurulmasına katkı sağlayan PASHA Bank, sanatsal bağları kuvvetlendirmek için de ArTriangle 'Şehir Hikayeleri Fotoğraf Sergisi'ne imza atıyor.

ArTriangle

"Şehir Hikayeleri" Fotoğraf Sergisi

21 Aralık 2016- 31 Ocak 2017

42 Maslak Art!SPACE Gallery

*"Sevgi, barış ve kardeşlikle sınırlarını çevreleyen üç ülkenin büyülü dünyası, **ARTriangle** Fotoğraf Sergisi'nde kapılarını aralıyor. Başarılı sokak fotoğraf sanatçısı **Mustafa Seven**'in kadrajından ülkelerin tarihi, kültürel ve sosyal yapılarını siz sanatseverlerin beğenisine sunmaktan memnuniyet duyarız."*

H. Cenk Eynehan
Genel Müdür

PASHA Bank

GELECEĞİN CEO'SUNUN 5 ÖZELLİĞİ

Geleceğin liderlerini belirlemek için öncelikle hangi kriterlerin dikkate alınacağını saptamak gerekir. Bu aşamada şirketler, çoğunlukla, çalışanı mevcut performansına göre değerlendirme tuzağına düşer. Oysa kişinin mevcut görevinde performansının yüksek olması, onun ileride liderlik rolü için uygun olduğunu göstermez.

Makale Levent Sevinç
Assessment Systems CEO'su

1

2

3

4

5

BAŞARILI şirketlerin ortak özelliği, gelecekte liderliğe yükselme potansiyeline sahip kişileri kendilerine çekmek, onları elde tutmak ve geliştirmek konusunda yoğun bir çaba göstermeleridir. Böyle şirketlerde tepe yöneticinin gündem maddelerinden biri, liderlik potansiyeli olan kişileri belirlemek ve onların gelişimine yatırım yapmak olmalıdır. Şirket, ancak bu şekilde gelecekte rekabet avantajını koruyabilir ya da artırabilir.
Geleceğin liderlerini belirlemek için öncelikle hangi kriterlerin dikkate alınacağını saptamak gerekir. Bu aşamada şirketler, çoğunlukla, çalışanı mevcut performansına göre değerlendirme tuzağına düşer. Oysa kişinin mevcut görevinde performansının yüksek olması, onun ileride liderlik rolleri için uygun olduğunu göstermez. Performans kişinin mevcut kapasitesine ve isteğine bağlı olarak ortaya çıkarken gelecekteki liderlik rolleri için kişinin mevcut kapasitesinden fazlasını, başka deyişle potansiyelini bilmeye ihtiyaç vardır. Kişinin potansiyeli çoğu zaman mevcut rolünde gözlemlenebilir değildir, çünkü bu rol kişinin uzun vadedeki nitelikleriyle ilgilidir. Potansiyelin keşfedilmesi ve geliştirilmesi gerekir. Bununla birlikte kişinin takip eden satırlarda detaylı şekilde aktarılan beş temel özelliğe sahip olması, onun gelecekteki liderlik rolleri için potansiyelinin yüksek olduğuna işaret eder. Başka deyişle bu özelliklere sahip genç çalışanları, gelecekte üst düzey pozisyonlarda görme olasılığımız sahip olmayanlara kıyasla çok daha yüksektir.

1- Başarıya odaklı olmak

Başarı odağı yüksek kişiler, kendilerine yüksek standartlar belirler ve bu standartları aşmak için sürekli çaba gösterir. Bu yönü güçlü olan kişiler, yaptıkları işte başkasının yönlendirmesi olmadan kendileri için hep daha iyisine ulaşmayı hedefler. Görevleri kapsamında kendilerinden beklenen ne ise içsel olarak o beklentiyi aşma arzusuna sahiptirler. Bunun temelinde ise sonuca ulaşma karşılığında elde edeceği dışsal ödülden çok, başarılı olma duygusunun vereceği heyecanı yaşamak yatar. Bu, yaptığı işi tutkuyla yapan kişilerin temel özelliğidir. Başarı odağı yüksek kişilerin kendileri için net kişisel hedefleri vardır. Yaptıkları iş ya da kariyer açısından neyi başarmak istedikleri konusunda nettirler ve attıkları her adım bu hedefe yöneliktir. Hedeflerine ulaşma konusunda ise azimli hareket ederler. Karşılarına çıkan engeller karşısında olumlu bakış açısını koruyarak yılgınlık göstermezler. Tersine zorluklarla karşılaşmak onlara heyecan verir.
Bu tür zorlu durumları kendilerini test ettikleri fırsatlar olarak görürler.

Sonuç olarak bu özellik kişiyi, iş performansı itibariyle diğerlerinden açık bir biçimde ayrıştırır. Kişi eğer liderlik pozisyonlarını hedefliyorsa ve takip eden diğer özelliklere sahipse geleceğin lideri olma potansiyeli son derece yüksektir. Bir liderin bu özelliğe sahip olması ise ekibinin yüksek performans sergilemesini sağlaması açısından önemlidir. Lider, ekibine örnek olarak onların davranışları üzerinde etkili olur. İç motivasyonu düşük kişilerin, ekibini yüksek performans için teşvik etmesi zordur.

2. Öğrenmede çeviklik

Öğrenme çevikliğine sahip kişiler, yeni şeyler öğrenmeye meraklıdır, çabuk öğrenir ve öğrendiklerini hayata geçirmek için aktif çaba sarf eder. Bu kişiler, kendilerini geliştirme ve yeni şeyler öğrenme fırsatlarını kaçırmaz. Öğrenmeyi sadece mecburiyet olarak algılamadıkları için şirketlerinin kendilerini yönlendirmesini beklemeden harekete geçerler. Örneğin hiç bilmedikleri bir konuda görev üstlenmekten kaçınmaz, tersine bu konuda son derece istekli olurlar. Çünkü bu tür görevlerin kendilerini geliştireceğine inanırlar. Buna ek olarak performansları hakkında sürekli çevrelerinden geribildirim isterler ve geribildirimleri performanslarını iyileştirmek için bir fırsat olarak görürler. Bu kişilerin bir başka temel özelliği, öğrendiklerini test etme arzularıdır. Bu yüzden yeni bir şey öğrendiklerinde bunu uygulamaya dökerek işe yarayıp yaramadığını görmek isterler. Öğrendiğini test etmek ise kişinin öğrendiğini pekiştirmesini sağlar. Yaptıkları hataları öğrenme fırsatı olarak görür ve bunlardan kendilerine ders çıkarırlar. Sadece kendi yaptıklarını değil, başkalarının deneyimlerini de öğrenme kaynağı olarak kullanırlar. Sonuç olarak bu özellik kişiyi yaptığı işte, özellikle işiyle ilgili konulara hakimiyeti, yeni iş yapma tarzlarına hızlı adapte olması ve ürettiği yaratıcı çözümlerle diğerlerinden ayrıştırır. Bir liderin bu özelliğe sahip olması ise özellikle 'yeni normal' olarak kabul edilen, her şeyin hızla değiştiği ve belirsizliğin hakim olduğu VUCA (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity - kaygan, kesinsiz, karmaşık ve belirsiz) çağında son derece önemli. Bir liderin yeniliklere açık olması ve yenilikleri hayata geçirme konusunda istekli ve cesur olması, şirketin rekabet avantajını koruyabilmesi için kritiktir. 90'lı yıllardaki büyük şirketlerin önemli bir kısmının rekabette geride kalması veya bugün hayatımızda olmamasının nedeni yeniliklere açık olmayan liderlerce yönetilmeleridir.

ANALİZ YETENEĞİ GÜÇLÜ OLAN KİŞİLER UZUN VADELİ DÜŞÜNÜR. VERİLERDEN YOLA ÇIKARAK GELECEKLE İLGİLİ NET TAHMİNLERDE BULUNURLAR

3. Analiz yeteneği

Analiz yeteneği güçlü kişiler, olay ve olguları hızlı kavrar. Sistematik düşünebilme becerisine sahiptirler ve herhangi bir konuda karar verirken ya da bir sorunu irdelerken çok yönlü (tüm olasılıkları hesaba katarak) düşünürler. Bu kişiler objektif verilerle hareket etmeyi, bir başka ifadeyle sezgilerinden çok verilere dayalı karar vermeyi tercih ederler. Karşılaştıkları sorunların nedenlerini derinlemesine analiz etmeyi severler ve konuyla ilgili doğru içgörülere sahiptirler. Geniş bir bakış açısıyla sorunları ele alırlar. Bu özellikleri sayesinde alışılagelmiş çözümlerin ötesinde çözümler üretebilirler. Analiz yeteneği güçlü kişiler uzun vadeli düşünen kişilerdir. Verilerle hareket ederek gelecekle ilgili net tahminlerde bulunurlar. Eylemlerinin ya da verdikleri kararların gelecekteki sonuçlarını doğru biçimde öngörürler. Bütünsel bakış açısıyla konuları ele alırlar ve olaylar arasındaki başkalarının kolayca göremediği bağlantıları kolayca fark edebilirler. Bu özelliğe sahip kişiler iş hayatında, uzmanlık gücünü etkili bir biçimde kullanırlar ve verdikleri kararlarının isabetli olmasıyla diğerlerinden ayrılırlar. Hızlı kavrayan bir lider ise sorunları ya da fırsatları çok daha çabuk analiz eder ve bu sayede proaktif hareket edebilir. Analiz yeteneği, duygusal ve sosyal zekanın öne çıkmasıyla birlikte geri planda kalan bir özellik olarak görülse de bir liderin başarısı için asgari bir eşik niteliği taşır. Liderin duygusal ve sosyal zekası ne kadar yüksek olursa olsun, başarılı olabilmesi için beklenenin üzerinde bir analiz yeteneğine sahip olması gerekir.

4. İlişki yönetimi

İlişki yönetimi güçlü kişiler, başkalarıyla etkili ilişkiler kurabilen ve işbirliği fırsatlarını etkin bir biçimde

Başarıya odaklı olmak, öğrenmede çeviklik, analiz yeteneği, ilişki yönetimi, etkileme ve ikna kabiliyeti. Bu özelliklere sahip yöneticileri gelecekte üst düzey pozisyonlarda görme olasılığımız sahip olmayanlara kıyasla çok daha yüksektir.

değerlendiren kişilerdir. Bu yönü güçlü kişiler, arzu ettikleri sonuçlara ulaşmalarına yardımcı olacak kişileri doğru bir biçimde belirlemekte ve onlarla ilişki kurmakta başarılıdır. Aynı zamanda şirket ya da sosyal bir ortam içerisindeki güç dengelerinin kolaylıkla farkına varırlar ve bu bilgiyi ilişkileri yönetmek adına etkin bir biçimde kullanırlar. Kurdukları ilişkilerin devamlılığını sağlar, güçlendirir ve arzu ettikleri sonuçlara ulaşmak adına kurdukları ilişkilerin gücünden yararlanırlar. İlişki yönetimi güçlü kişiler, aynı zamanda başkalarıyla işbirliği fırsatlarını değerlendiren ve bu süreci etkili bir biçimde yürüten kişilerdir. Kendisinden farklı düşünse dahi işbirliği yaptığı kişilerin görüşlerine değer verirler. Anlaşmazlık ortaya çıktığında bunları yapıcı bir biçimde çözüme kavuşturma çabası sergilerler. Gerginlik anlarında odaklarını korumayı başarır ve gerginliklerini karşı tarafa yansıtmazlar. Bu özelliğe sahip kişiler, iş hayatında içinde bulundukları ekip ya da işbirliği içerisinde olduğu kurum içindeki ya da dışındaki kişilerle güçlü ilişkiler geliştirir. Lider, ekip üyeleri arasında ahenk yaratmayı başaran kişidir. Bunu yapabilmesi ise ilişki yönetimi konusunda etkili olmasına bağlıdır. Öte yandan bu yönü gelişmiş liderler, kurdukları güçlü ilişkileri takipçilerini hedeflere yönlendirme ya da arzu edilen iş sonuçlarına ulaşma konusunda etkin bir biçimde kullanır.

5. Etkileme ve ikna kabiliyeti

Etkileme ve ikna yeteneği yüksek kişiler, kendi görüşlerini etkileyici bir biçimde ifade etme ve karşı tarafı görüşleri doğrultusunda ikna etme konusunda etkilidirler. Bu kişiler, karşı tarafı ikna etmek için onun özelliklerine göre farklı etkileme stratejileri kullanırlar. Başka deyişle, baskın karaktere sahip kişilerin yaptığı gibi karşı tarafı zorlayarak ikna etmek yerine, onun etkileneceği unsurların neler olduğunu belirleyerek ve bunları etkili bir biçimde kullanarak karşı tarafı ikna ederler. Farklı özelliklere sahip kişilerde ya da içinde bulundukları durumun koşullarına göre farklı ikna yöntemlerini kullanırlar. Bu kişiler ayrıca fikirlerini cezbedici bir biçimde dile getirme yeteneğine sahiptir. Etkileme ve ikna yeteneği yüksek kişiler, aynı zamanda etkili iletişim becerilerine sahip kişilerdir. Örneğin sözsüz iletişim unsurlarını etkili bir biçimde kullanırlar. Karşı tarafın beden dili, jest ve mimikleriyle verdiği mesajları doğru bir biçimde algılayıp ikna sürecinde bu bilgiden yararlanırlar. Karşı tarafın kendisini anlayıp anlamadığını ise sürekli teyit ederler. Karşı taraf kendisini anlamadığında söylemek istediklerini farklı biçimlerde ifade edebilme yeteneğine sahiptirler. Lider, başkalarını ortak bir hedef etrafında bir araya getiren ve onlarda bu hedefe ulaşma konusunda istek uyandıran kişidir. Bunu yapabilmek için liderin takipçilerinin duygularını harekete geçirebilmesi gerekir. Bu yüzden etkileme ve ikna yeteneğinin güçlü olması lider için kritik önem taşır. Aksi halde ekibini yönlendirmesi mümkün olmayacaktır.

... VE SONRASI

Geleceğin liderlerini önceden belirlemek ve onlara yatırım yapmak isteyen şirketlerin atması gereken ilk adım, çalışanları içerisinden yukarıda aktarılan beş temel özelliğe sahip olanları tespit etmektir. Bu aşamada kişinin mevcut iş performansına bakmak ya da yöneticisinin görüşünü almak tek başına etkili sonuç vermez. Yönetici görüşü önemlidir; ancak çalışan mevcut işinde gelecekteki rolün gerektirdiği davranışları sergilemediği için sınırlı bir veri sağlar. Bunun yanı sıra yöneticiler, her zaman bu özelliklerin varlığını tespit etmek konusunda yeterli donanım ve uzmanlığa sahip olamayabilir. Buna ek olarak çalışanlar içerisinden bazılarını geleceğin lideri olarak belirlerken sürecin adil ve objektif olması diğer çalışanların şirkete karşı tutumlarını yönetmek adına önemli. Bu nedenle potansiyel belirlemede psikometrik araçların ya da değerlendirme/gelişim merkezi gibi yöntemlerin kullanılması, hem daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesine hem de çalışanların sürecin adil işlediğine ilişkin algısını yönetebilmeye yarar. Unutulmaması gereken, kişinin tek başına bu özelliklere sahip olmasının onu geleceğin CEO'su ya da lideri yapmaya yetmeyeceğidir. Bunun için bu kişilerin gelecekteki liderlik rollerinin gerektirdiği bilgi, beceri ve davranışlar itibariyle geliştirilmesi, başka deyişle bu rollere önceden hazırlanması gerekir. Böyle bir yatırım yapıldığında bu kişiler sahip oldukları potansiyeli tam anlamıyla kullanıyor hale gelecektir. Bununla birlikte bu beş özelliğin tamamı, kişinin zaman içerisinde gelişme kapasitesine sahip olduğunun açık ve net göstergeleridir. Bu yüzden bu özellikler dikkate alınarak seçilen çalışanlara yapılan yatırımın geri dönüşü, hangi amaç için seçilmiş olursa olsunlar, her zaman yüksek olacaktır.

SERDAR URÇAR *Mentor ve Melek Yatırımcı*

STARTUP'LARI BAŞARIYA GÖTÜREN 6 KURAL

Harika projeler çöplüğünde yerini almamak için kolları sıvayıp, fikri eyleme dönüştürenlerden olmak gerekiyor.

STRATEJİ, ne yapmayacağınıza karar vermektir. Bu sözün sahibi olan Harvard Business School profesörü Michael Porter, sektöre yeni girecek oyuncuların karşılaşabileceği tehlike ve engelleri anlatmaya başlarken herkesin bu yeni oyuncuyu "hoş geldin" diyerek karşılamayabileceği konusunda uyarır. Aynı durum girişimcilerin fikirlerini sundukları süreç için de geçerlidir. Çünkü burada strateji devreye girer. Strateji en basit tanımıyla önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol. Bu süreçte yapılması gerekenleri anlatan birçok kaynak bulabilirsiniz. Ben burada Michael Porter'ın yaklaşımından yola çıkarak bir girişimcinin neleri yapması ve yapmaması gerektiği konusuna odaklanacağım. Bu konuyla ilgili benim deneyimlerim 2008 yılından itibaren hız kazandı. Bir grup dostla inandığımız bazı projelere melek yatırımcı olarak destek verdik. Bu gelişmelerle bir süre sonra kendimi Türkiye Girişimcilik Vakfının kurucu mütevelli heyeti içinde buldum ve bu alemi çok daha yakından tanıma şansına sahip oldum. Benim için bu süreçteki en son ve en keyifli halka ise mentorluk. Hem İTÜ Çekirdek, hem de Mentors Network Turkey bünyesindeki proje ve etkinliklerle bir süredir girişimcilere ve girişimcilik ekosistemine daha yakından katkı sağlamaya, gelişimlerini hızlandırmaya çalışıyorum. Bu deneyimlerim sonucunda dijital bir fikri hayata geçirme safhalarında yapılmaması gerekenleri de netleştirme fırsatı buldum. Dijital girişimlerde her şey fikir ile başlıyor. Girişimcinin iddiası veya hayali onun yaratıcı gerilimin bir ürünü olarak ortaya çıktıktan sonra ise strateji en kritik rolü oynuyor. İşte bu süreçte dikkat edilmesi gerekenler:

Deneyimlediğiniz iş fikri

Girişimcinin hayata geçirmeye çalıştığı iş fikri ile ilgili geçmiş deneyimi, tutkusu, yani güçlü bir ilgisinin olması başarı şansını arttırıyor. Hayatında ayağını denize sokmamış birinin, tamamen güneş enerjisi ile çalışan yeni bir deniz taşıtı geliştirme fikri enteresan ama buna ilişkin arka planı ve birikimi yoksa başarı şansı da zayıf.

Farklı artılar olsun

Ekip üyelerinin farklı disiplinlerden gelmesi sizi daha iyi sonuçlara götürür. Bir kaç kurucu ortağın, birbirini tamamlayan profillerde olması da iyi bir takım olabilmek adına büyük avantaj sağlıyor. Yani ikisi teknik, biri tasarımcı, biri de tüccar kafalı bir ekip, yola dört teknik adamdan oluşan ve tek boyuta sıkışan bir ekipten çok daha güçlü başlıyor.

En kısa versiyon

Fikrinizi asansörde 4 veya 5. kata çıkana kadar yanınızdaki kişiye/kişilere aktarıp ikna etmek zorunda olduğunuzu hayal edin. İş fikrinin, ürünün birkaç dakikada net olarak anlatılabilmesi başarı şansını da ortaya koyuyor. Eğer bir kaç dakika geçtiği halde hangi problemin çözüldüğü, hangi işin daha yapıldığı, ürün ve hizmetin bunu nasıl yapacağı net olarak ortaya konamıyorsa, fikir ve ürün üzerinde çalışmaya devam etmek gerekiyor.

Fikrinize aşık olmayın

Çevre ve pazar analizini hakkıyla yapmış olmak gerekiyor. Tabii aşırı analiz içinde kaybolmadan. Fikrine ve ürününe aşık girişimci bazen çevresel faktörler konusunda körlük yaşayabiliyor ve "pivot" (iş planında kontrollü değişiklik) gerekliliği ıskalanabiliyor, ya da çok geç kalınabiliyor.

Doğru hedef kitle

Hedef kitle seçimi yaparken yeterince kararlı olmamak tehlike içeriyor. Ne yapmayacağınıza karar verin. Pazarın bazı bölümlerinden vazgeçebilmek, aynı zamanda doğru hedef kitleye odaklanmak ve kaynak israf etmemek anlamına da geliyor.

İyi gelir modeli

Diyelim ki ekip iyi, fikir güzel, planlar net. Ama günün sonunda her şey para kazanabilmekte kitleniyor. Parayı nasıl kazanacağı konusunda net olan, gelir modelinin ayakları yere sağlam basan bir ekip, amansız yarışta öne geçiyor.

Satış teknikleri öğrenin

Para bulundu, prototip'den nihai ürüne geçildi ve artık fatura kesme, büyüme zamanı geldi. İşte tam bu noktada satış becerisi hayati öneme sahip oluyor. Bu beceri de yeni girişimlerde çok eksik olabiliyor. Bu noktada yeni girişimlere destek verecek, doğru kurgulanmış "hızlandırıcı" yapıların eksikliği ciddi şekilde hissediliyor. Buna bağlı olarak nihai olarak şunu söylemek istiyorum. En parlak fikir, en iyi plan, en gelişkin teknolojik çözüm de hayata geçmeyi bekliyor. Yapma kapasitesi ve kabiliyeti ölüm vadisinden geçmek ya da kalmak sonucunu doğurabiliyor. Harika projeler çöplüğünde yerini almamak için kolları sıvayıp, fikri eyleme dönüştürenlerden olmak gerekiyor.

TAHSİLATLAR KALEM KALEM TEK HESAPTA!

TEB Sanal Hesap'la farklı müşterilerden gelen tahsilatları tek hesapta toplayıp ayrı ayrı raporlayabilecek, tahsilat mutabakatı için daha az zaman harcayıp hesabınızı etkin bir şekilde yönetebileceksiniz. Siz de Sanal Hesap'tan yararlanın, hesabınız karışmasın.

Nakit yönetiminin kolayı TEB'de!

TEB

teb.com.tr / 444 0 832

100 STARTUP

Biyoteknolojiden e-ticarete, fintek'ten enerjiye, Türkiye'nin gelecek vadeden 100 yeni startup'ı...

Araştırma Rahime Baş Uçar
rahimebasucar@turksihtimedergi.com.tr

TURKISHTIME dergisi olarak kurulan her yeni girişime değer veriyor ve bunları tüm yıl boyunca sayfalarımızda yer vermeye çalışıyoruz. Yıl sonunda da yeni kurulan ve gelecek vaat eden, yıl boyunca adından söz ettiren startup'ları bir kapak çalışmasıyla sayfalarımıza taşıyoruz. 100 Startup dosyası, son dönemde dikkat çeken yeni girişimleri bir araya getiriyor. Dosyanın kapsamını bu yıl genişlettik. Geçtiğimiz yıllarda internet ağırlıklı girişimlere yer verirken bu yıl, yazılım, biyoteknoloji ve enerji girişimlerinin yanı sıra, teknoparklarda boy veren teknoloji şirketlerini de araştırmamıza dahil ettik.

1 IAMNOTBASIC

iamnotbasic.com

Orkan Orgun ile Meriç Küçük, Boğaziçi Üniversitesi'nden arkadaşlar... Mezun olduktan sonra Orgun perakende, e-ticaret ve tekstil üzerinde tecrübe edinirken, Küçük ise Türkiye'nin tanınan moda blogger'larından biri oldu. Bir gün kahve içerken iki arkadaş internet odaklı bir marka oluşturma hayalini paylaşıp, 2014 yılının Ağustos ayında Iamnotbasic girişimini kurdular. İnsanların temel giyim ihtiyaçlarından olan basic tişörtlerle yola çıkan girişimin amacı bir gardıropta bulunan tüm ihtiyaçları karşılamak. Girişimin kurucu ortağı Orkan Orgun moda sektörünün, petrolden sonra çevreyi en çok kirleten ikinci sektör olduğunu hatırlatarak, yeşile duyarlı bir tedarik politikası takip ettiklerini belirtiyor. Iamnotbasic ilk yatırımını Mackolik.com kurucuları Erdem Yurdanur ve Tarkan Onar'dan aldı. İkinci yatırım turunda Yemeksepeti kurucusu Nevzat Aydın'ı da yatırımcıları arasına eklediler.

2 ATTACKFLOW

attackflow.com

Yazılım geliştirme sürecinde dikkatten kaçan güvenlik açıkları genellikle ileri safhalarda kullanılan güvenlik testleriyle çözülüyor. AttackFlow, yazılım geliştirme ortamına entegre olarak güvenlik testlerini başlangıç noktasına çekiyor. Böylece olası sorunları, işin başında çözmüş oluyor. AttackFlow, yazılımlardaki güvenlik açıklarına gerçek zamanlı test filtresiyle çare olmak üzere bu yılın ağustos ayında kuruldu. İki ay gibi kısa bir sürede ABD'den 5 müşteri kazandı. Statik kod analizi konusundaki öncü olan girişim için yakında patent başvurusu yapılacak.

3 ALO-TECH

alo-tech.com

Çağrı merkezi operasyonlarını bulut alt yapısına taşıyan Alotech Vestel, Teknosa gibi şirketler tarafından tercih ediliyor. 2007 yılında kurulan şirket, müşterilerine çağrı merkezi hizmeti sunmak isteyen işletmelere tüm çağrı merkezi fonksiyonlarını internet üzerinden "hizmet" olarak sunmayı hedefleyen bir girişim. Geleneksel teknolojilerin aksine donanım, yazılım, sunucu gibi yatırım maliyetleri ile bakım, onarım, lisanslama ve upgrade gibi işletme gereksinimleri olmayan bulut hizmetleriyle çağrı merkezlerine esneklik, maliyet avantajı, yönetim ve kullanım kolaylığı kazandırmayı hedefliyor.

4 BEAN

bean.com.tr

Bean, akıllı yaşam sistemlerini geniş kitlelere ulaştırma amacıyla kurulmuş bir girişim. Kurucusu 1992 doğumlu Fatih Yücekaya... Yücekaya, "Havayolu Taşımacılığında Bluetooth Teknolojisi ile Süreç Geliştirme" adlı mezuniyet tezi üzerinde çalışırken iBeacon teknolojisinin gelecekte her yerde kullanılacağını görüp, bu teknolojiyi akıllı ev ürünlerinde kullanma fikrinin peşinden gitti. Bean'i, 2015 yılının Mart ayında KOSGEB Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Desteği ile Yıldız Teknik Üniversitesi Kuluçka Merkezi'nde kurdu. Bean, akıllı ev sistemleri için geliştirdiği tak-çalıştır özelliği sayesinde aydınlatma ve fişe takılan bütün elektronik ürünleri bir dakikadan az bir sürede akıllı hale getiriyor; tek bir uygulama ile web üzerinden dünyanın her yerinden izlemeyi, kontrol etmeyi ve olumsuzluklara karşı anında müdahale etmeyi sağlıyor.

5 BEATRIPS

beatrips.net

"İstanbul'u keşfedebileceğiniz en iyi uygulama" olma hedefiyle 2015 yılının başında yola çıkan Beatrips, etkinlik ve mekân keşfi konusunda mobil odaklı bir girişim... Şimdilerde 15 bin kullanıcıya ulaşan platformda 10 binin üzerinde etkinlik listelenirken kullanıcılar uygulamada ortalama 1 dakikadan fazla vakit geçiriyor. Yeni güncellemesiyle beraber harita üzerinde kullanıcılarına etraflarındaki en iyi etkinlikleri göstermeye başlayan Beatrips,

aynı zamanda kullanıcıların müzik zevkine göre etkinlik önermeye de başlayacak. Bu keyifli girişimin kurucuları, Koç Üniversitesi Kimya ve Biyoloji Mühendisliği Bölümü'nden mezun olan Eren Atlı ile okul arkadaşları Mert Yılmaz ve Burak Uzunboy…

6 BEETOUCH
beetouch.net

Serhat Tümerdem tarafından geliştirilen Beetouch, işletmeler için hedef ve zaman bazlı kurumsal iletişim çözüm sistemi olmayı hedefliyor. Beetouch, kurum içi iletişimi görselleştirerek organizasyon şemasının her noktasına ulaşmayı sağlıyor. Beetouch ile işletmeler iş stratejilerini e-mail kullanmadan rahatça aktarabiliyor.

7 BEYOND
beyond.com

Evrim Bulutoğlu, İrem Şentürk ve Furkan Cengiz tarafından geliştirilen Beyond, yapay zekâ ve "astrolojik bilgeliği" kullanan akıllı arkadaşlık asistanı. Etohum'un 2016'da desteklediği girişimlerden olan Beyond uygulaması karmaşık yapay zekâ teknikleri ve astrolojik bilgileri birleştirerek internetten tanışılan kişilerle randevuların güzel geçmesini hedefliyor.

8 BOOKTHEBOAT
booktheboat.com

Yat kiralayarak tatil yapmak isterseniz BooktheBoat tam size göre... 2015 yılının Haziran ayında hizmet vermeye başlayan Book the Boat, Barış Selamioğlu tarafından hayata geçirilen bir girişim. Dünya üzerinde 14.250 tekneyi (800'ü Türkiye'de) 681 farklı marina üzerinden kiralıyor ve ziyaretçilerini hem Türkçe hem İngilizce dil seçeneğiyle ağırlıyor. Günlük 1.500- 2.000 tekil kişinin ziyaret ettiği Booktheboat.com, şimdiye dek 13 bin denizci üyeyi kayıt altına almayı başardı. Ziyaretçiler 4 farklı tekne kategorisinde (Motoryat, gulet, katamaran, yelkenli) kaptanlı ve kaptansız (bareboat) olarak kiralama yapabiliyor.

9 CANIM İSTANBUL
canimistanbul.com

İzmirli bir ailenin çocuğu olarak Paris'te doğan Joseph Donyo'nun girişimi olan Canım İstanbul, Eylül 2014'ten bu yana, kent yaşamıyla ilgili modadan yeme içmeye, sanattan sağlığa geniş bir kapsamda içeriği okurlarla buluşturuyor. İstanbul'a dair yaşam kültürü yayını olan Canım İstanbul, benzerlerinden farklı olarak newsletter üyeliğini temel alıyor. Site abonelerinin sayısı 25 bine ulaştı. Yaklaşık 6 ay önce doğal reklamlarla gelir yaratmaya başlayan girişim, Tommy Hilfiger, Sephora, Gap, happn ve Zipcar markalarıyla çalıştı.

10 DAHİ.Aİ
dahi.ai

Önder Barış Aşık tarafından 2014 yılında kurulan YapayTech'in yaklaşık üç yılda geliştirdiği Dahi.ai, dünya çapında gittikçe popüler hale gelen doğal dil işleme girişimlerinin nadir yerli örneklerinden biri. Türkçe sesli veya yazılı komutlarla iletişim kurabilen chat bot'lar geliştirmek isteyen geliştiricileri hedefleyen YapayTech, platformunu 2016 yılının ikinci yarısında tüm geliştiricilere açtı. Facebook Messenger'da çalışan chat bot'lar geliştirmeyi sağlayan platform, yakın zamanda Telegram, Slack ve iMessage entegrasyonuna kavuşacak.

11 DATAPARE
datapare.com

DataPare, SaaS modeliyle çalışan, e-ticaret şirketleri için gerçek zamanlı iş analitiği

12 GRAM GAMES

Gram Games 2012 yılında, mobil platformlar için ilgi çekici ve eğlenceli oyunlar üretmek amacıyla İstanbul'da kuruldu. İlk ürünü, Robi adında bir arcade oyundu. Ardından Clash of Clans'ın ilk rakiplerinden biri olan Railroad Gangs oyununu piyasaya sundu. Ancak farklı oyun mekanikleri kullanmasına rağmen pazarlama deneyimindeki eksiklikler nedeniyle Gram Games'in bu oyunları yeteri kadar ilgi görmedi. Ardından, şu anda 70 milyonun üzerinde indirilme ile global hit oyunu olan 1010!'i oyun severler ile buluşturdu. 1010!'in başarısının ardından Gram Games, bulmaca oyunları konseptinden devam ederek 2016 yılının Ocak ayında Merged!'ü, Ağustos ayının sonunda da Six!'i yayınladı.

platformu… Türk Telekom'un düzenlediği girişim destek programı PİLOT'un 4'üncü dönemde seçtiği girişimlerden biri olan DataPare, e-ticaret firmalarının fiyat ve stok bilgilerini rakipleriyle gerçek zamanlı karşılaştırabilmelerini sağlayacak. Serkan Uz'un kurduğu Datapare ile firmalar, büyük veriyi işleyerek rakiplerinin aksiyonlarına göre fiyatlandırma yapabiliyor ve ürünlerini farklılaştırarak rekabet avantajı sağlayabiliyor.

13 DEPLİKE
deplike.com

Teknogirişim sermaye desteğiyle 2014'te kurulan Deplike, ses teknolojileri üzerine ODTÜ Teknokent'te çalışmalarını sürdüren bir girişim. Ufuk Polat ve Harun Yılmaz'ın kurduğu şirket, akıllı telefonların anfi gibi kullanılmasına olanak veren bir uygulama geliştirdi. Şimdilik sadece Android platformunda kullanılan Deplike uygulaması iOS'e de hazır. Daha çok gitaristlerin kullandığı uygulama, onlarca kiloluk anfi ve efekt proseslerine ihtiyacı ortadan kaldırıyor. Şirketin nihai hedefi, müzik ve ses-kayıt teknolojileri konusunda ihtiyaç duyulan her uygulamayı geliştirmek.

14 DREAMATCH
dreamatch.co

Geçtiğimiz yıllarda online kahve falı bakma konusunda oldukça mesafe alan Türk girişimcileri şimdi de rüya konusuna el attılar. Musa Acar'ın kurduğu DreaMatch bu konudaki ender girişimlerden biri… Bir tür rüya blogu olan Dreamatch, benzer rüyaları objeleri benzer mesajları gören kişiler arasında eşleşme yaparak ruh ikizinizi bulmanıza yardımcı oluyor. Diğer kullanıcıları da takip etmek mümkün olduğu gibi rüyalara yorum yapılmasına da olanak veriyor.

15 REZTORON
reztoron.com

Reztoran, 2014 yılının yazında Irmak Dönmez ve eşi Murat Büyümez tarafından kuruldu. Uzun yıllardır yurtdışında yaşayan ve online rezervasyonu kullanan çift, Türkiye'ye döndüklerinde bunun eksikliğini hissetmişler. Girişim halen İstanbul, Ankara, İzmir ve Bodrum'daki anlaşmalı restoranlara ve Bookatable işbirliği sayesinde Türkiye'de 650'nin üzerinde, Avrupa'da 15 binin üzerinde restorana kolay, hızlı ve anında onaylı rezervasyon imkânı sunuyor. Reztoran Kurucu Ortağı Irmak Dönmez, "Bu pazarda faaliyet gösteren diğer firmalardan ayrılan en önemli özelliğimiz, restoranlara sağladığımız yazılım altyapısı sayesinde rezervasyonların gerçek zamanlı yapması" diyor.

16 DOĞRU OKUL
dogruokul.com

Dogruokul.com, kısaca bir özel okul tanıtım platformu… Hiçbir eğitim kurumu ile bağlantısı olmayıp tamamen bağımsız ve tarafsız olarak faaliyetlerini sürdürüyor. Dogruokul.com'da her okul seviyesi için kendi kriterlerinize göre lokasyona, yabancı dile, fiziksel olanaklara göre özel okulları arayabilir ve okuldan bilgi talep edebilirsiniz.

17 DOLAP
dolap.com

Elden çıkarmak istediğiniz giysilerinizi artık satmak daha kolay… İkinci el giysiler için mobil bir pazar yeri olan Dolap.com, geçtiğimiz nisan ayında Cenk Çivici, Yiğit Darçın ve Hande İzmirlioğlu tarafından kuruldu. İlk mobil uygulamasını Temmuz ayında yayınladı. App Store'da kısa sürede öne çıkan uygulamalar arasında gösterilen Dolap, alışveriş kategorisinde sekizinci sıraya kadar yükseldi. Dolap'ın Earlybird Digital East Fund'tan tohum yatırım desteği aldığını da belirtelim. Elden çıkarmak istediğiniz giysileri kolaylıkla satışa sunmanızı sağlayan Dolap, satışlardan yüzde 20 komisyon alarak gelir yaratıyor. Dolap'ın kullanıcı odaklı bir diğer yeniliği ise alıcı ve satıcıların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan teklif özelliği.

18 ERASMUSINN
erasmusinn.com

Erasmus başta olmak üzere farklı değişim programlarındaki öğrencileri ev sahipleriyle buluşturan bir girişim… Temmuz 2015'te faaliyete başlayan site, bugün aralarında Barselona, Berlin, Madrid, Porto ve Ankara'nın da olduğu 12 Avrupa şehrine ulaştı. Can Köseoğlu, Nicolab Akavi ve Ender Akgül'ün projesi daha fikir halindeyken ilk tohum yatırımını Startup Turkey 2015'te aldı. ErasmusInn, tipik online konaklama platformlarından farklı olarak

LALA EĞİTİM

lalaegitim.com

19

Lala Eğitim, öğrencinin güçlü ve zayıf noktalarını tespit ederek etkili çalışmasını, doğru yönlendirilmesini sağlayan bir eğitim teknolojileri şirketi... Robert Kolej ve Koç Üniversitesi mezunu Eray Erdoğan, Furkan Taşel ve Tekin Öztekin tarafından hayata geçirilen girişim, 2015 yılının Ağustos ayında kuruldu. 2015'de yalnızca YGS ve LYS öğrencilerine hizmet veren uygulama, 2016 yılıyla birlikte 9, 10 ve 11. sınıf öğrencilerini de hedeflemeye başladı. Türkiye'nin önde gelen birçok özel eğitim kurumu ile de anlaşması olan Lala'nın şu anda 35 bin kullanıcısı bulunuyor. Lala'nın kurucu ortağı Eray Erdoğan, "2017 yılıyla birlikte liselere hazırlık pazarına da girerek TEOG öğrencilerine ve kurumlarına da hizmet sağlamayı hedefliyoruz" diye konuşuyor.

20 EKMOB

ekmob.com

Türkiye'de 800 binin üzerinde saha elemanı var. Bunları yönetebilmek zor zanaat. Ekmob, saha operasyonlarını kolaylaştırma amacıyla ortaya çıkmış bir girişim. Firmalar, Ekmob ile performans yönetimi, görev ve takvim ataması, rota ve günlük iş planı takibi, rakip analizi yapabiliyor; sipariş, tahsilat, rapor, form-anket, fotoğraf, toplantı notları ve ekip içi mesajlaşma süreçlerini tek bir yerden görüntüleyip yönetebiliyor. Mayıs 2015'te üzerinde çalışılmaya başlayan girişimin kurucu ortakları Sunay Şener, İbrahim Kılıç ve Emrullah Altıntop... Online tahsilat özellikleriyle öne çıkan Ekmob, son 3 ayda 7 yeni müşteri kazandı.

21 ENWAIR ENERJİ

Elektronik cihazların en çok şikayet edilen sorunlarından biri, batarya performanslarının düşük olmasıdır. Batarya kapasitesi yeterli olmayan cihazlar da kullanıcılara gerekli mobiliteyi sağlayamaz. Enwair Enerji Teknolojileri, tam da bu soruna odaklanmış bir şirket. Bu yenilikçi şirketin kurucuları; İTÜ Enerji Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olan Neslihan Yuca ile Murat Ferhat Doğdu... Yanlarına bir yatırımcı ortak alarak Enwair Enerji'yi 2015 yılının Ocak ayında kurdular. KOSGEB'den de destek alan ortaklar, yatırımcı ortağın da katkısıyla 400 bin TL'lik laboratuar yatırımı yaptı.

22 EVTİKO

evtiko.com

Markafoni'nin kurucularından olan Sina Afra, bu yılın eylül ayında yeni bir girişimle sahalara döndü. Sina Afra'nın yeni girişimi Evtiko, gayrimenkul satışlarına aracılık eden bir platform olarak pazardaki yerini alıyor. Evtiko.com ile evinizi birkaç adımda kolayca satmak mümkün. İlk olarak sitedeki formu doldurarak veya çağrı merkezini arayarak satmak istediğiniz evin bilgilerini paylaşıyorsunuz. Ardından Evtiko uzmanları 48 saat içinde, 15 gün geçerli bir teklif sunuyor. Eğer teklifi kabul ederseniz taşınma tarihinizi bildirip, taşındığınız gün gerekli hukuki işlemleri tamamlayarak ödemenizi alıyorsunuz. Evinizi Evtiko'ya satıp paranızı almanız çok kısa sürede gerçekleşiyor ama süreç burada bitmiyor. Evtiko evinizi bakıma alıyor ve yeni alıcılara pazarlamaya başlıyor. Eğer eviniz sizin sattığınız tutarın üstünde bir fiyata satılırsa Evtiko aradaki farkın (kârın) yüzde 20'sini size ödüyor.

23 EYE TRACK

Tamay Cilasun tarafından geliştirilen Eye Track teknolojisi, Alzheimer hastalarının kaybolma sorununa çözüm getirip yakınlarının hayatını kolaylaştırıyor. Eye Track, yakınlarının hastanın konumlarını anında görmesini sağlıyor. Hastanın belli sınırlar dışına çıktığı durumlarda uyarı gönderiyor.

e-Fatura ile yeni tanışacak firmalara hizmet yine eFinans'tan

eFinans'ta e-Fatura
9.90 TL

Standartla yetinmeyin, fazlasını ucuza isteyin!

Paket Ücreti YOK!

Giriş Ücreti YOK!

Aylık Sadece 9.90TL

Yıllık 1.000 adet e-Fatura kontörü hizmetinizde.

e-Dönüşüm tek portalda
e-Dönüşüm ürünlerini tek bir noktadan kolay ve güvenli bir şekilde yönetebilme imkanı.

10 yıl süreli güvenli saklama
e-Faturalarınız için banka güvencesinde 10 yıl süreli saklama hizmeti.

Finansal çözümler
Finansbank desteği ile e-Fatura teminatlı kredi ve daha fazlası...

eFinans Mobil
Ücretsiz eFinans mobil uygulaması ile faturalarınız her an yanınızda.

eFINANS

eFinans Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.

Mecidiyeköy Mahallesi Büyükdere Caddesi No:85 Stadhan Kat:1 34387 Şişli / İstanbul

Tel: 0(212) 370 42 00 | **Faks:** 0(212) 212 00 35 | **Müşteri Hizmetleri:** 0850 250 67 50

Bilgi: info@efinans.com.tr | **Teknik destek:** destek@efinans.com.tr

www.efinans.com.tr

Kampanya sadece eFinans portalı üzerinden işlem yapacak müşterilerimiz içindir. Başka bir konnektör üzerinden e-Fatura gönderecek ve alacak olan müşteriler kampanyadan yararlanamaz.

24 GARDROPS
gardrops.com

Yeni nesil ikinci el giysiler için pazar yeri Gardrops, Zeynep Zenel ve Ertuğrul Özpolat tarafından geçen yılın son çeyreğinde kuruldu. Web sitesinin ardından mobil uygulamasını da bu yılın başında başlatan Gardrops, 700 bin kullanıcıya ulaştı. Girişimin verilerine göre, Gardrops pazar yerine her gün 200 bin TL değerinde yeni ürün ekleniyor. Girişimin ulaştığı toplam envanter büyüklüğü 1.5 milyon adet. Gardrops, platformu üzerinden yapılan satışlardan yüzde 20 komisyon alarak gelir sağlıyor. Girişim satışlarının yüzde 85'i mobil üzerinden gerçekleşiyor. Gardrops'un bugüne kadar aldığı toplam yatırım miktarı 1 milyon TL'ye ulaştı.

25 FİYONGO
fiyongo.com

ABD'de Gyft ve Vidyz gibi hızla büyüyen ve yatırım alan dijital hediyeleşme girişimlerinden esinlenen Fiyongo, Türkiye için bu deneyimin başarılı bir uyarlamasını sunuyor. Mobil uygulamalarıyla hediye verme ve alma deneyimini tamamen dijitalleştiren Fiyongo, kullanıcıların seçtikleri hediyeleri, kişisel mesajlarını yazı, fotoğraf ya da video formatlarında ekleyerek WhatsApp ve Facebook Messenger üzerinden sevdiklerine göndermesini sağlıyor. Mobil Servis Sağlayıcı İş İnsanları Derneği (MOBİLSİAD) Yönetim Kurulu Üyesi Nedim Karasu'nun ortak olduğu Fiyongo bu yıl kuruldu ve ilk uygulamalarını geçtiğimiz Mayıs'ta yayınladı.

26 GEEN BİYOTEKNOLOJİ

GEEN Biyoteknoloji, bir ileri genetik mühendisliği şirketi. Mayıs 2015 tarihinde Teknogirişim Sermaye Desteği ile kurulan şirketin yaratıcıları Yıldız Üniversitesi biyomühendislik öğrencilerinden 22 yaşındaki Arda Deniz Dokuzoğlu ile 25 yaşındaki nörobiyolog Arda Örçen. Tek bir genetik modifikasyon yapmak için onlarca kit ve deney yapmak yerine, birden çok modifikasyonu tek bir anda yapmak ve doğrulamak GeenOS ile artık mümkün oluyor.

27 GETSY
getsyapp.com

Getsy, Özyeğin Üniversitesi'nde öğrenim görürken büyük teknoloji şirketlerinde staj yapan Berk Tosun, Mert Arman ve Kaan Barış Bayrak'ın ortak girişimi. Geçen yıl "yazılım bulutu" girişimiyle şirketlere yazılım çözümleri sağlayan üç ortak, dokuz ay önce de Getsy'yi kurdu. İlk kez Ağustos başında iOS için yayınlanan uygulama, Facebook ya da e-posta hesabınızla kaydolduğunuzda, arama yapmanıza gerek kalmadan sizi doğrudan alışverişin kalbine gönderiyor. Beğendiğiniz ürünler/kombinler profil sayfanızda kategorilerine göre listeleniyor.

28 GRİPPER
gripper.co

Gripper, konum tabanlı bir ödül kazanma uygulaması… 2016 yılı başında hayata geçirilen girişimde 1988 doğumlu Ali Can Taner ile 1989 doğumlu Sadi Düldül'ün imzası var. Anasınıfından beri aynı okullarda okuyan ve hiç ayrılmayan arkadaşlar, 2008 yılında Akdeniz Üniversitesi Bilgisayar Programlama Bölümü'nden mezun oldular. Microsoft'un MCPD sertifika sınavlarına girip başarı ile tamamlayan ikili, aynı iş yerlerinde çalıştılar. "Kıskaca almak" anlamına gelen Gripper, üye iş yerlerinin tanımladığı ödülleri, mobil uygulama yardımıyla yakalayabileceğiniz ve ödülü veren iş yerinde kullanmanıza yarayan bir

29 POLTIO
poltio.com

Ahmet Tosun, Güney Can Gökoğlu ve Vildan Ay tarafından kurulan Poltio, bir sosyal anket servisi... Garanti Partners tarafından desteklenen girişim, Ağustos 2014'te hayata geçirildi. Poltio.com ile bugüne kadar 76 binin üzerinde soru soruldu ve sorulan sorulara 79 milyonun üzerinde oy verildi. Türkiye'nin 9 büyük yayıncısının ve birçok markanın kullandığı Poltio'da aylık kullanılan oy sayısı 10 milyon seviyelerine kadar yükseldi. "Poltio, eğlenceli ya da ciddi, güncel veya genel farklı konularda kullanıcılara "toplumun nabzını" tutma yeteneği veren bir platform kurma hayali ile ortaya çıktı" diyen girişimin ortaklarından Poltio CEO'su Ahmet Tosun, "Poltio.com'da markalar ile reklam işbirlikleri ve projeler de yapıyoruz" diyor. Bir yıldır Garanti Partner's programında olan Poltio, yurt dışına açılma hedefine destek veren Startupbootcamp İstanbul programına da katıldı.

MALİYET DÜŞÜRME SANATI
KYOCERA DOKÜMAN ÇÖZÜMLERİ

Etkin maliyet yönetimi rekabet edebilmenin temelidir. KYOCERA Document Solutions'un akıllı donanım ve yazılım çözümleri ile doküman süreçleri, yazdırma ve sarf malzeme maliyetlerinizi düşürme sanatında ustayız.
Sizin için şirketinizdeki devasa tasarruffun etkileyici resmini hazırlamaktan mutluluk duyarız.

Detay Bilgi için

KYOCERA Bilgitaş Turkey Doküman Çözümleri A.Ş. - Tel: (212) 275 00 20 - www.kyoceradocumentsolutions.com.tr
KYOCERA Document Solutions Inc. - www.kyoceradocumentsolutions.com

KYOCERA
Document Solutions

uygulama. Gelir modeliyle farklılaşan Gripper, ödül başına alınan 1 TL ücretle şirketleri yeni müşterilere ulaştırıyor. Pilot bölge olarak Antalya'da çalışmaya başlayan uygulama 45 bin kişiye ulaştı.

30 HABİTA
habita.com.tr

İstanbul'un en yeni paylaşımlı ofis alanlarından biri olan Habita, 6 Ekim 2016'da Sanayi Mahallesi'nde hayata geçirildi. Habita çekici etkinlikler ve paylaşımlarla ofis alanı olmanın yanı sıra dijital dünyada bir komünite olmak istiyor. Habita'yı kurumsal hayattan ne iş yapacaklarını bilmeden istifa eden üç ortak; Burak Özyurt, Serdar Taşyürek ve Levent Öcal kurdular. İki katlı Habita'nın 10-12 metrekare arasında değişen kapalı ofis alanların yanı sıra ortak kullanım alanları da mevcut. Nef'in kurucusu Erden Timur'dan yatırım aldılar.

31 INFLUANZA
influanza.com

Sosyal medyada takipçi sayıları çok fazla olmasa bile çevresini etkilemeyi başaran kullanıcılara 'micro-influencer' deniliyor. Influanza 2016 başında girişimlerle 'micro-influencer' kitleyi buluşturmak üzere yola çıktı. Influanza sayesinde işletmeler, takipçi sayıları 500 ila 50 bin olan aktif sosyal medya kullanıcıları ile bir araya gelerek ürün veya servis tanıtımları için işbirlikleri yapabiliyor. Selçuk Kızıltuğ ve Sercan Lirt tarafından kurulan Influanza'da melek yatırımcı Ömer Erkmen mentörlük yapıyor. 2016 yılının başında kurulan platforma kayıtlı 500 micro-influencer, 190 firma bulunuyor.

32 İMECE STUDIOS
imecestudios.com

İmece Studios'un temeli, Onur Ünlü ve Gürcan Serbest tarafından, adından da anlaşılacağı üzere imece usulü oyunlar geliştirmek için atıldı. İlk projesi olan tarih temalı gerçek zamanlı bir strateji oyunu olan Osmanlı Medeniyeti de zaten bu dayanışma ruhu ile geliştirildi. Şu an İmece; Air İstanbul ve Ölüm Vadisi adını verdiği sanal gerçeklik oyunlarını Vive ve Oculus platformları için satışa sunmaya hazırlanıyor.

34 İKLİM
iklim.co

İklim, bulut tabanlı bir erken uyarı sistemi… Elektronik yüksek mühendisi Kerem Erikci tarafından kurulan sistem, noktasal meteorolojik parametreleri takip edip biriktiriyor ve algoritmaları ile yorum yapıyor. Küresel iklim değişikliklerinden dolayı riskleri artan sektörlere öncü bilgiler sunan girişim, böylece kullanıcılarının hava kaynaklı zararlarını bertaraf ederek, verim ve karlarını artırmayı hedefliyor. İklim; tarım, enerji, halk güvenliği, sağlık, perakende, havacılık, denizcilik, madencilik, sigorta ve lojistik sektörlerine hava bilgisi sağlıyor.

35 INVIDYO
invidyo.com

Akıllı bebek ve bakıcı izleme servisi İnvidyo'nun girişim serüveni 2013 yılında başladı. ODTÜ Elektrik Elektronik Bölümü mezunu Ekin Dino, Özgür Deniz Önür ve Yağız Yaşaroğlu, İnvidyo'nun çekirdek ekibini oluşturuyor. 2014 yılında Turkcell ile işbirliği yapan ekip, Haziran 2015'te melek yatırımcı Selçuk Saraç'tan yatırım aldı. İnvidyo, hiçbir teknik bilgi gerektirmeden kolayca kurulan kamerası ile bebeğinizi istediğiniz zaman cep telefonunuzdan ya da bilgisayarınızdan takip edebilmenizi sağlıyor.

36 İŞİNİ SEV
isinisev.com

Yeni bir işe başlarken ya da yeni bir iş kurarken, başarılı rol modellerle bir araya gelmenin ve onların deneyimlerinden

FRİZBİT
frizbit.com

33

Frizbit, tarayıcıların gönderdiği web anlık bildirimlerini kullanan bir pazarlama otomasyonu aracı. Bu yazılım sayesinde web siteleri ziyaretçilerine kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebiliyor. Hatta bu mesajlar, ziyaretçiler siteyi terk etmiş olsalar bile iletiliyor ve kullanıcıları tekrardan siteye çekmeye yarıyor. 2015 yılının mayıs ayında Google Crome'un 'web push notification' teknolojisini destekleyeceğini açıklaması Frizbit projesinin yolunu açtı. Avea'da çalıştıkları dönemde 'konum bazlı mobil anlık bildirim teknolojisi' üzerine patent alan İlhan Adıyaman ve Tevfik İnce, Google Crome'un açıklamasının hemen ardından ürünü geliştirmeye başladılar...

KOBİ'lere yakıt alımında hızlı ödeme kolaylığı!

Bankadan teminat mektubu almadan kredi kartınızla BP Taşıtmatik'e başvurun, yakıt alışverişlerinizde şirketinize özel ayrıcalıklardan faydalanın.

Üstelik en avantajlı teklifler!

BP Taşıtmatik sisteminin avantajları ve detaylı bilgi için;
www.bptasitmatik.com - 0216 571 20 00

Size en yakın BP istasyonu artık cebinizde!
BP Türkiye mobil uygulaması

Available on the App Store | Get it on Google play

Her şey yolunda

bp

37 KORTEKS BİYOTEKNOLOJİ

Türkiye'de yılda yaklaşık 60 milyon TL'lik DNA, RNA izolasyon kiti satılıyor. Pazar yabancı şirketlerin hakimiyetinde... Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biyomühendislik Bölümü araştırma görevlisi Şeyma Özçırak Ergün'ün 2015 yılında Teknogirişim Sermaye Desteği ile kurduğu Korteks Biyoteknoloji yerli bir firma olarak pazarda yer almayı amaçlıyor. Ergün, "Kandan, amniyon sıvısından, dokudan, bakteri, virüs, küf vb. gibi materyallerden RNA izolasyonu yapabilen kit üretmeyi hedefliyoruz" diyor.

yararlanmanın değeri paha biçilemez. İşini Sev, girişimci adayları ya da kariyerine farklı bir yön vermek isteyenlerin rol modellerinden profesyonel meslek rehberliği almalarını sağlayan bir platform... Girişimin kurucusu Duygu Aynur ve Bilge Can Gurer. Hazırlıkları bir yıl önce başlayan proje 5 ay önce kullanıcılarla buluştu. Girişimin gelir modeli, kullanıcılarla rol modelleri buluşturduğu anda devreye giriyor. Girişim, kullanıcılar ve rol modellerden görüşme başına komisyon ücreti alıyor.

38 İYİSAHNE

iyisahne.com

Hem sanatçıların hem de etkinlik planlayan birey ya da kurumların hayatını kolaylaştırmak için bir yıl önce yola çıkan girişim, kısaca "sanatın ve sanatçının pazar yeri" olarak nitelendirilebilir. Sinan Zabunoğlu ve Deniz Tav'ın kurucu ortağı olduğu İyi Sahne, düğünden kurumsal etkinliklere kadar birçok farklı organizasyonda görev alabilecek binlerce sanatçı ve müzisyene bir tıkla ulaşım sağlıyor. İyi Sahne, yüzlerce müzisyen ve binlerce sanatçıyı bünyesinde bulunduruyor. Bugüne kadar 1 milyon liraya yakın yatırım aldılar.

39 JARRT

Jarrt.com

Jarrt, yeni nesil bir alışveriş asistanı... Aslında e-ticaret alışverişlerinizde indirimleri takip edip, kupon toplayabileceğiniz çok sayıda web sitesi var ama Jarrt, Chrome web tarayıcınızda yaşayıp, sizi takip etmesiyle benzerlerinden ayrışıyor. Jarrt, 2010'dan beri yurtiçi ve yurtdışı menşeili firmalara yazılım danışmanlığı ve ürün geliştirme hizmetleri sunan Adriva Yazılım Evi'nin bir ürünü. Adriva'nın kurucu ortakları Berk Kocaoğlu ve Murat Karatutlu liderliğinde beş kişilik ekiple geliştirilen Jarrt, e-ticaret siteleri ile müşteriler arasında kolay, objektif ve güvenilir bir iletişim platformu kurmayı hedefliyor.

40 KOLAY RANDEVU

kolayrandevu.com

Güzellik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle müşterileri bir araya getiren Kolay Randevu, kullanıcıların güzellik salonu ve kuaförlerden online randevu alabilmelerine olanak tanıyor. Girişim aynı zamanda işletmeler için de SaaS modeliyle randevu yönetim yazılımı görevi görüyor. Temeli 2015 yılının Ocak ayında Burhan Uğur Çivi ve Candaş Sual tarafından atılan girişim, iş modeli bakımından Kolay Randevu'ya benzeyen Eniyihekim.com'un kurucusu ve genel müdürü Altay Tınar'dan aldığı tohum yatırımıyla 2015 yılının Aralık ayında ticari faaliyetlerine başladı. Bugüne kadar 1000'den fazla işletme ile anlaşmayı başaran Kolay Randevu, aylık 8 bin randevu ortalamasını da yakalamayı başardı. Kısa sürede BIC Angels yatırımcılarından 2 milyon liraya yakın yatırım alan girişim, Polonya'nın en büyük online güzellik randevu platformu Lavito ile de ortaklık kurarak alanında Doğu Avrupa'nın en büyüğü haline geldi.

41 DİJİTAL KUMBARA

dijitalkumbara.com

Devir tasarruf devri... Özellikle de teknolojiyle iç içe büyüyen kuşağın hem israftan kaçınmayı hem de tasarruf etmeyi öğrenmesi gerekiyor. Evlerdeki bozuk paraların atılacağı kumbaraları model alan Dijital Kumbara, Orbay Keskin tarafından oluşturuldu. E-tohum'un 2016'da desteklediği projelerden olan Dijital Kumbara, kullanıcıların kredi kartı işlem tutarlarını yuvarlayıp ekstra tutarı banka ve emeklilik hesabına aktararak para biriktirmelerini sağlıyor.

42 MAGPOS

magpos.com.tr

Memduh Görkem ve Serkan Yıldız tarafından kurulan Magpos, küçük ve orta büyüklükteki restoranlar için bulut tabanlı bir restoran otomasyon sistemi. Magpos, özellikle küçük ve orta büyüklükteki restoranlar için önem taşıyan otomasyon

/KobiDeniz

İşletme Kart her KOBİ'ye şart!

Kolayca başvurup alabileceğin İşletme Kart ile nakit ödeme derdine son!
Sen de İşletme Kart kullanarak dilediğin an Şirket Kredi Kartı,
Ticari Kurtaran Hesap ve Taksitli Ticari Kredi özelliklerinden yararlanabilirsin.

SBERBANK

DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

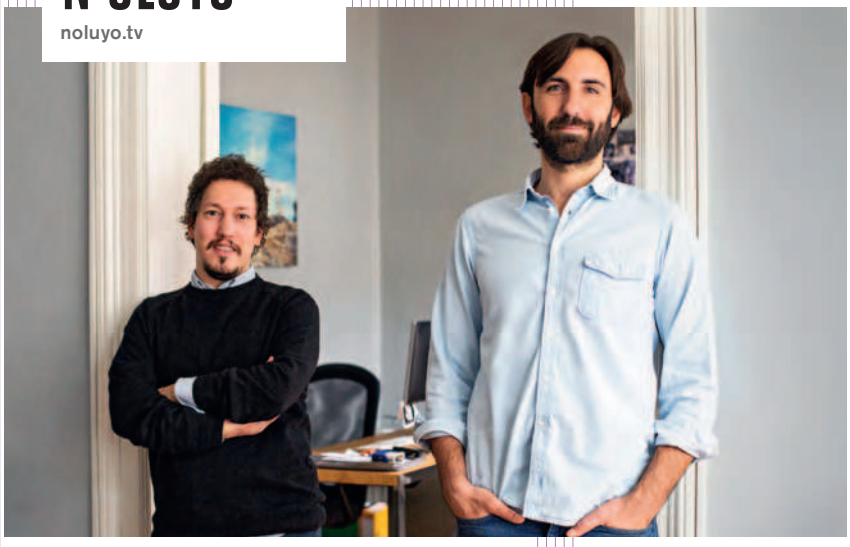
DenizBank

/DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 804

İşletme Kart sahiplerine ayrıca Ticari Kurtaran Hesap limiti çıkmayacak olup kartlarının Ticari Kurtaran Hesap özelliğinden faydalanabilecekler. DenizBank, kredi tahsis kararını vermekle yetkili olmakla birlikte ön onay alan kredi başvurularını tekrar değerlendirme ve krediyi kullandırıp kullandırmama hakkını saklı tutar. İşletme Kart'a sadece esnaf ve sanatkârlar ile gerçek kişi tacirleri başvurabilir. Sözkonusu başvuru ile sadece limit tesisi yapılmakta olup kredinin kullandırılıp kullandırılmamasında ve fiyatlama koşullarında DenizBank yetkilidir. Detaylı bilgi: www.denizbank.com / 444 0 804.

N'OLUYO

noluyo.tv



43

Televizyonun sosyal medya platformu olarak nitelendirilen N'oluyo, Eren Alphan ve Ali Atalık'ın kurduğu Ekran İşleri'nin bir projesi. "Komodor ve Ne Zaman Başlıyor" projelerinin de sahibi olan Ekran İşleri'nin son projesi olan N'oluyo, Ocak 2015'te public beta yayınına başladı. Kullanıcılar N'oluyo'ya üye olarak yerli ve yabancı 15 binden fazla TV programını takip edebiliyor. N'oluyo'nun şu anda 120 bin üyesi bulunuyor. Uygulama içi takip edilen program sayısı ise 1 milyonu geçmiş durumda. Diğer yandan N'oluyo'nun spin-off'u, akıllı TV Rehberi uygulaması Komodor (komodorapp.com) ise 25 Ekim itibariyle uygulama dükkanlarında yerini aldı ve 15 gün içinde 40 bin indirmeye ulaştı. Bir tur üç melek yatırımcıdan yatırım aldıklarını belirten N'oluyo'nun kurucu ortağı Ali Atalık, 2017'de yurt dışına açılma hazırlıklarına hız vereceklerini söylüyor.

sistemi maliyetlerini düşürmeyi hedefliyor. Magpos'un diğer otomasyon sistemlerinden farkı kullanım kolaylığı ve uygun fiyatı olarak öne çıkıyor.

44 MASSİVE BİO

massbio.io

"Kanser hastaları için kişiselleştirilmiş kanser tedavisi" hizmeti veren Massive Bio, 2014 yılının son günlerinde ABD'nin New York kentinde kurulmuş bir 'biotech' girişimi. Şirketin kurucuları, ilaç ve canlı bilimi üzerine önemli çalışmaları bulunan Dr. Selin Kurnaz, Dr. Arturo Loaiza-Bonilla ile finans, sağlık ve medya alanlarında 20 yıllık deneyimi bulunan Çağatay Çulcuoğlu. Bu yılın başında Türkiye'deki hastalara da hizmet vermeye başladılar. Massive Bio, ABD'deki elit akademik kanser kuruluşlarının kişiye özel kanser genetiği deneyimini, tüm dünyaya sunuyor. Operasyon Direktörü Çağatay Çulcuoğlu, hedeflerini şöyle anlatıyor: "2016 sonu itibariyle yaklaşık 450 hastaya yardımcı olduk. Bu sayıyı 2017'de 1000'e çıkarmayı hedefliyoruz. Ayrıca 6 kurumsal şirketle de 'hastaya ulaşım ve dağıtım' anlaşması imzalamış bulunmaktayız. Massive Bio olarak dünyanın hemen her ülkesinden kanser hastalarına yardım edebilecek boyuta gelerek 3-4 sene içinde değerlenmesi 100 milyon doları aşan bir şirket olmayı hedefliyoruz."

45 MERKEZ OFİS

merkezofis.com

Bulut tabanlı ofis yönetim platformlarını Türkiye'de yaygınlaştırmak isteyen MerkezOfis, firmaların izin, avans, masraf formları gibi departmanlar arasında kullandıkları belgelerin onay ve takibi, doküman paylaşımları ve duyuruları gibi süreçlerin tek bir ekrandan kolayca yapılmasını sağlıyor. SaaS tabanlı MerkezOfis, mobil uyumlu da çalışıyor. Microsoft Sharepoint Online altyapısı üzerinde bir yılda geliştirilen yazılım, kurumsal firmalar için Azure ve SharePoint sunucuları üzerinde de çalışıyor.

46 MENTALUP

mentalup.net

MentalUP, çocukların zihinsel becerilerini geliştirmesini hedefleyen bir oyun platformu… Eğlenceli ve bilimsel beyin egzersizleri içeren MentalUP; hafıza, dikkat, odaklanma, görsel zeka ve sözel zeka gibi zihinsel becerilerini geliştirmesine ve çocukların potansiyellerini keşfetmesine yardımcı olmak için tasarlandı. Tüm platformlardan erişilebilen MentalUP, kullanıcı yaşına ve potansiyeline uygun egzersizleri otomatik belirleyen bir yazılım altyapısına sahip. Çocuklar, MentalUP ile potansiyelini keşfederken; ebeveyni ve öğretmeni, detaylı performans raporları sayesinde gelişimini kolayca takip edebiliyor. Girişimin gelir modeli, ailelere analiz platformu sunma ve okullarla işbirliği üzerine kurulu. Türk Telekom'un girişim destek programı PİLOT'un seçtiği girişimlerden biri olan MentalUP, şimdiden 20 binin üzerinde üyeye ulaşmayı başardı.

TÜRKİYE'NİN BÜYÜME MAKİNESİ

Bizim işimiz makineler üretmek. Teknolojiyi yaşamla buluşturan,
çalıştıkça değer yaratan, dünyanın 200 ülkesinde kullanılan
ve ihracatı milyarlarca doları bulan makineler...
Hepimiz ayrı ayrı, bambaşka işler yapan makineler üretsek de
bir araya geldiğimizde büyük bir makineye dönüşüyoruz.
Ülkemizin refahı için tıkır tıkır çalışan bir büyüme makinesine.

TÜRKİYE'NİN MAKİNECİLERİ
www.turkiyeninmakinecileri.org

Biz üretiyoruz,
Türkiye büyüyor.

47 MENÜMNETTE
menumnette.com

Kendisini mekan keşif platformu olarak tanımlayan MenumNette.com, android ve iOS uygulamalarıyla restoranların tüm bilgilerine kolayca ulaşılmasını sağlıyor. MenümNette'nin kuruluşu 7 yıl öncesine gidiyor. 2015 yılında Süleyman Tabak ve Suat Sayın ortaklığıyla tekrar kurulan yeni şirket, markayı satın alarak 14 aylık bir çalışmanın ardından girişimi yeni kimliğiyle kullanıcılara sundu. Halen MenümNette'ye kayıtlı 2 bin 500'ün üzerinde üye restoran bulunuyor. Girişimin adından da anlaşılacağı gibi menüler ön planda ve üyelerin yüzde 90'ının menüleri sitede yer alıyor.

48 MİHMANDAR
mihmandar.in

Mihmandar; AVM, havalimanı, müze, kampüs gibi büyük mekanlar için yol gösterici bir harita ve arama platformu. Kullanıcılar bu mekanlarda cep telefonları vasıtasıyla kapalı alan navigasyon imkanına sahip oluyor ve etraflarındaki fırsat, indirim, duyuru gibi çeşitli bilgileri alabiliyorlar. Mekânlar bu harita platformunu kendi mevcut kiosk, web sitesi ve Wi-Fi sistemlerine entegre ederek kullanıcılarına sunabilirken, markalar ise platforma reklam vererek müşterilerini ve cirolarını arttırabiliyorlar.

49 MİNORPRENEURS
minorpreneurs.com

İlker Elal, Ezgi Ergene, Ahmet Yağız Aktaşlıoğlu, Serhat Bora tarafından kurulan Minorpreneurs, 7 ile 17 yaş arası çocukların özgüvenini yükseltmek ve üretkenliğini ortaya çıkarmak amacıyla, ilkokullarda, liselerde ve bireysel olarak girişimcilik eğitimleri veren bir sosyal girişim. Minorpreneurs'ün, sosyal etki odaklı paydaşları bir araya getiren Impact Hub Istanbul'un Unreasonable Labs Türkiye programına katılmaya hak kazanan 7 projeden biri olduğunu da belirtelim.

50 MİSAFİRLİQ
misafirliq.com

Misafirliq, misafir ağırlamak isteyenlerin hayatını kolaylaştıran bir girişim… Ev davetlerinde, ofis toplantılarında ya da özel gün davetlerinde misafirlerine yemek vermek isteyenler www.misafirliq.com adresi üzerinden davetin türüne göre özel olarak hazırlanmış set menüleri veya "kendi menünü oluştur" bölümünden diledikleri yiyecekleri seçerek kolayca online sipariş verebiliyorlar. Misafirliq, bu yılın mayıs ayında hizmet vermeye başladı. Girişimin kurucuları, Brown Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra Le CordonBleu Paris'te şeflik eğitimi alan Ceylan Kendir ile Bilkent Üniversitesi mezunu olan ve telekom sektöründe 10 yıl çalışan Tuğçe Erkaya… Daha tohum aşamasında Türkiye'nin ünlü ve ödüllü catering firması İstanbul Gourmet'nin sahibi Cem Tunca ile ortaklık kuruldu. Tuğçe Erkaya, "İlk altı ayda 100 sipariş aldık ve 2 bin kişi lezzetlerimizden tattı" diyor.

51 MOSX
mosx.co

Mobil Oto Servis'in kurucuları Özgen Toru ve Kaan Saraç'ın yeni girişimi olan MOSX, arıza tespitinden sürüş analizine kadar birçok konuda sürücüye yardımcı olan, tak çalıştır akıllı araç sistemi. Neredeyse her arabada bulunan OBDII portunu kullanan bir IoT cihazı olan MOSX ile arabanızın bakım ihtiyaçlarından yakıt tüketim miktarına, paneldeki uyarı

52 ETKİNLİKCİM
etkinlikcim.com

Son dönemin gözde genç girişimcilerinden Efe Kethüda'nın 2015 yılı sonunda Sibel Neziroğlu ve Mete Erzincanlı ile hayata geçirdiği Etkinlikcim, etkinlik yapmak isteyen kurumsal firmalar ve bireylerin, etkinlikte ihtiyaç duyabileceği otel, etkinlik mekanı ve her türlü destek firmasını bir araya getiren bir pazar yeri… Efe Kethuda, etkinlik sektöründe daha önce KTH Event Agency ile birçok projeyi gerçekleştirmişti. Bu alanda çalışırken tedarikçi yönetiminden, aracılara bağımlı çalışma gibi birçok problemi tespit eden Kethüda, Etkinlikcim.com'u kurmaya karar vermiş. Etkinlikcim.com ile etkinlik yapmak isteyen kişiler, tamamen ücretsiz bir şekilde sisteme girip, mekan ve tedarikçilerden doğrudan teklif alabiliyorlar.

Ekonominin Lokomotifi
İnşaat Sektöründe Dengeler Değişiyor

İnşaat Sektöründe GYODER, İNDER ve AYİDER gibi sivil toplum kuruluşlarında görev yapan **Prof. Dr. Gürsel Öngören** son ekonomik gelişmeler ışığında Gayrimenkul ve İnşaat Sektörünü değerlendirdi.

Gayrimenkul ve İnşaat Sektörü yan üreticileri ile birlikte ülke ekonomisinin yüzde onu oranında bir büyüklüğe sahip. Çarpan etkisi nedeniyle iç piyasada ekonominin lokomotifi görünümündeki sektör, ülkemizin çağdaş şehirlere kavuşmasını, altyapı yenilenmesini, işsizlik oranının düşmesini sağlarken, konut alımı ile tasarufu teşvik ediyor ve ülke ekonomisine pozitif ivme kazandırıyor.

Kamu ihaleleriyle köprü, yol, baraj yapan; boş arazileri projelerle geliştiren veya binasını yenileyen arsa sahipleri için yapı yapan inşaat şirketlerinin birçoğu, yeterli sermaye birikimine ulaşarak gayrimenkul yatırımcıları haline geldiler. Ayrıca körfez bölgesinden ve yurt dışından pek çok yabancı yatırımcıyı kendilerine ortak alıyorlar.

Finansal Dalgalanmalar İç Piyasa için Kritik Eşik...

Emlak piyasasında konut ve işyeri talepleri son aylarda hissedilir oranda azalma eğilimi gösteriyor. Yabancı alımları üçte bire düştü. Evet, kısa vadeli önlemler Hükümetçe alındı. Yüzde 18 yerine yüzde 8 KDV uygulanması piyasayı birkaç ay motive etti. GYODER ve Emlak Konut'un düşük peşinat, düşük faiz ve uzun vadeli konut satışı da birkaç ay için oldukça etkili oldu. Ama trend aşağı yönde. Caddelerde dükkanlar boşalıyor, semt müteahhitlerinin elinde konut ve ofis stokları artmaya başladı. Sözleşme yapanlarda ise son bir ayda ceza ödeyip satış sözleşmelerini fesihler arttı.

Prof. Dr. Gürsel Öngören
Kentsel Dönüşüm ve Hukuk Platformu Başkanı

Konut satışını pozitif yönde etkileyen unsurların sürdürülebilir olması iç piyasa açısından kritik eşik durumunda. Hükümet, sektör sivil toplum örgütleri ile sektör oyuncularının makro önlemler üzerine çalışmaları ve gelecek senaryolarını bir strateji çerçevesinde oluşturmaları gerekiyor. Son on yılda ülke ekonomisine çarpan etkisiyle değer yaratan İnşaat Sektörünün, analitik veriler ve alternatif senaryolara göre yapılandırılmış yeni oyun planlarına ve politikalara ihtiyacı açık. Özellikle Emlak Konut'un kentsel dönüşüm sürecine dahil olması ve deneyimleri ile sektöre önderlik etmesi çok etkili olacak. Kentsel dönüşümde Emlak Konut dururken bu iş için başka formül aramak veya başka bir kurum görevlendirmek zaman kaybı.

Kıta Avrupasında Neler oluyor ?

Yurt dışında da ilginç şeyler oluyor. Son yıllarda Londra'nın Paris'in önemi azalırken, Almanya'da ve bazı İskandinav ülkelerinde dış yatırımcı arttı. Sebebi huzur ve çağdaş şehir yapıları. Berlin ve Frankfurt yeni yabancı konut ve işyeri yatırım merkezleri oldu. Ruslar, Araplar, Çinliler buralara akın ediyorlar. İstanbul'un önemi bu şehirlere göre yabancı yatırımcılar için azaldı. Bu sebeple ülkemizi barış içinde yaşayan, çağdaş ve gelişmiş şehirleri ile yeniden dizayn etmek zorundayız. Böylece hem turizm gelirlerimizi artırırız, hem sağlık ve üniversite turizmi doğrultusunda Rus, Arap ve hatta Çinli yatırımcılara konut ve işyeri satabilme fırsatını yakalarız.

Ekonominin iç piyasayı yavaşlattığı bu dönemde kentsel dönüşümle vatandaşın can ve mal güvenliğini yeni konutlarla sağlarken, içinde yeşil alanları, parkları, meydanları, spor salonları, kreşleri, yaşlı yurtları, dispanserleri, kültür merkezleri, okul alanları ile modern semtlere sahip yaşam alanları oluşturmalıyız. Gelişen huzurlu ve çağdaş şehirlerdeki gayrimenkullerin bir kısmının satışını ülkemizde yaşamaya aday yabancı müşterilere gerçekleştirerek döviz girişi ile cari açığa önemli ölçüde katkı sağlayabiliriz.

ışıklarına kadar her detayı görebiliyorsunuz. Webrazzi Arena'yı 2016'da üçüncü sırada bitiren MOSX, otomobilleri akıllı ve internete bağlı hale getiren bir sistem. Yeni yılla birlikte gönderimlere başlayacak olan MOSX'in satış fiyatı 59.90 TL olarak belirlendi.

53 MOVİELALA
movielala.com

Kişiselleştirilmiş ve sosyal sinema/film platformu olan MovieLaLa, 2012 yılında Şahin Baydaş ile Dana Loberg tarafından kuruldu. Bu yıl Türkiye'de ismi tekrar gündeme gelen girişim, dünyaca ünlü erken aşama yatırım şirketi 500 Startups'un Türkiye'de yatırım yaptığı 5 girişimden biri olarak karşımıza çıktı.

54 MUTLUBİEV
mutlubiev.com

Mutlubiev, ev ve ofislerine temizlik hizmeti arayanlar ile hizmet sağlayanları buluşturan online bir platform. Sisteme kayıt olmak isteyen temizlik profesyonelleri çeşitli eğitimler ve adli sicil kaydı incelemeleri yapıldıktan sonra Mutlubiev ailesine katılıyorlar. Mutlubiev'in iş fikri, girişimin ortaklarından Tayga Baltacıoğlu'nun evinde 7 yıldır çalışan yardımcısının ansızın işi bırakmasıyla ortaya çıkmış. Eve temizlik hizmeti almanın 1.5 dakikalık bir prosedür olması gerektiğine inanan Baltacıoğlu, işin teknoloji tarafını emanet ettiği Çağlar Gökçe ve Barbaros Demirtaş ile Kasım 2014'te fikrini realize etmiş. Mutlubiev, 2016 yılı sonu itibariyle toplamda 16 binden fazla evi temizledi.

55 MUTFAK PERİLERİ
mutfakperileri.com

Sipariş üzerine ev yemeği pişirip istenilen saatte teslim eden Mutfak Perileri, bütün gün çalışıp akşam olduğunda geleneksel "Bu akşam ne yiyeceğiz?" sorusuna cevap arayan iki arkadaşın kurduğu bir girişim. Projenin kurucuları yaklaşık 10 yıldır kurumsal hayatın içinde olup, yoğun mesailer sonrası akşamları kendine vakit ayırmak isteyen ama aynı zamanda sağlıklı beslenmekten vazgeçemeyen 2 kadın girişimci; Münevver Karabacak ile Büşra Özgün. Girişimciler, Mutfak Perileri'ni "catering firmalarından daha butik, ev hanımı ve esnaf lokantalarından daha kurumsal" bir online mutfak projesi diye tanıtıyorlar. 2016 yazında faaliyete geçen Mutfak Perileri'ne gün içerisinde saat 12:00'ye kadar size sunulan menüden ev yemeği siparişi verebiliyorsunuz. Yemeklerin teslim edilmesini istediğiniz saati 18:00-20:30 aralığında olacak şekilde belirtip ödemenizi yaptıktan sonra zilin çalmasını bekliyorsunuz…

56 BİTRANSFER
bitransfer.com

BiTransfer, transfer hizmeti veren firmalar için pazar yeri olmayı hedefliyor. Oğuz Çoban, Yavuz Küçük ve Emre Ustaoğlu'nun girişimleri sonucunda bu yılın mart ayında hizmete açılan BiTransfer, transfer hizmeti veren firmalarla kaliteli hizmet almak isteyen yolcuları bir araya getiren bir süreç yeniliği olarak tanımlanabilir. Halen portföyünde 500'ü aşkın araç barındırıyor. Bugüne kadar bin 350 bireysel ve 30'a yakın kurumsal müşteriye ulaşmayı başaran platform üzerinde gerçekleşen transferlerin ortalama bedeli ise 105 TL. Melek yatırımcılardan gelecek tekliflere açık olduklarını söyleyen BiTransfer kurucu ortağı Oğuz Çoban, "Transfer hizmeti Türkiye'deki kullanıcılar tarafından lüks-erişilemez bir hizmet olarak algılanmakta. Bu lüksü erişilebilir hale getireceğiz. Uzun vadede Ortadoğu'ya açılmak istiyoruz" diye konuşuyor.

57 OKUL
okul.com.tr

Hayatın her döneminde en zor seçimlerden biri okuldur… Okul.com.tr, okul seçimini kolaylaştırmak için kurulmuş bir girişim. Emre Cem Kırbıyık tarafından kurulan site, Ocak 2016'tan beri hizmet veriyor. Kırbıyık, daha önce Dugun.com'un kuruluşuna da imza atmıştı. Okul arayan herkesin adres adres dolaşmadan okulların tüm bilgilerini bir arada bulabileceği bir internet sitesi olan Okul.com'da veliler okullarla ilgili yaşadıkları konular üzerine yorumlar yazarak diğer

Yaratıcılıkla verimliliği buluşturan kimya yaratıyoruz.

İnsanların çeşitli amaçları onları bazen doğayla karşı karşıya getirir. Bunun üstesinden birlikte gelebiliriz. Dünyamız ve insanlar için faydalı olacak çözümler üretiyoruz. Daha fazla insanın gelişen dünyadan yararlanması için BASF'de biz kimya yaratıyoruz.

www.wecreatechemistry.com

BASF
We create chemistry

58 MECREA

mecrea.com

Sinan Ventura ve Mete Gürdal, Alman Lisesi'nden beri arkadaşlar. Üniversiteye de beraber giden arkadaşlar, bu dönemde birkaç proje üzerinde çalışsalar da sermayesizlik nedeniyle bunları hayata geçirememişler. İki arkadaş nihayet 2012 yılının son çeyreğinde da online ticaret alanına girip, Mecrea'yı kurdular. Satışlarının yüzde 60'ını ayakkabıdan elde edince bu alana yoğunlaştılar ve internette kadınlara Türkiye'nin en geniş ayakkabı koleksiyonunu sunan bir marka oluşturdular. Mecrea'nın şu anda 150 bin üyesi var. Ayda 1 milyonun üzerinde tekil ziyaretçi alıyor. 2015'te 3.4 milyon TL ciro elde eden Mecrea, bu yıl 6 milyon TL rakamını yakalayacak gibi görünüyor. Mecrea kurucu ortağı ve CEO'su Sinan Ventura, kuruldukları dönemde melek yatırımcılardan toplamda 1.5 milyon TL yatırım aldıklarını belirtiyor. Ventura, "2017-2019 arasında 4 milyon dolarlık bir yatırımla, şirketimizi yıllık cirosu 25 milyon doların üzerinde olan bir konuma taşımak istiyoruz" diyor.

velilere yol gösteriyorlar. Sitede, 4 şehirden (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya) 10 bin 657 okulun tanıtımı ve 4.000'den fazla yorum bulunuyor.

59 OZSRC GENETİK BİYOTEKNOLOJİ

OZSRC Genetik Biyoteknoloji, Yıldız Teknik Üniversitesi teknoparkında faaliyet gösteren AR-GE şirketlerinden biri… Emine Saraç ve Gülbin Öztürk tarafından 2015 yılında Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teknogirişim sermayesi desteğiyle kurulan şirket sağlık biyoteknolojisi alanında çalışıyor. OZSRC Genetik, kanser hastalığının tanısını kolaylaştıracak yeni moleküler genetik kit ve biyosensörlerin yapılması, mevcut olanların geliştirilmesi, hastalığa özgü (yüksek spesifiteye sahip) moleküler biyobelirteçlerin araştırılması, gen terapisi, farmakogenomiks gibi alanlara odaklanmış durumda.

60 OTSİMO

otsimo.com

Kalıtımsal kökenli bir hastalık olan otizm, beynin gelişimini engelliyor ve kesin tedavisi bilinmiyor. Bu nedenle otizimli çocuklar için en iyi bilinen çözüm 'eğitim.' Sosyal bir girişim olan Otsimo da eğitime odaklanıyor ve otizimli bireylerin eğitimle daha rahat bir hayat sürdürebilmeleri için çözüm sunuyor. Otizmli çocuklar ve aileleri için oyun ve eğitim uygulamaları geliştiriyor. Aldoru Gürdilek, Zafer Elcik ve Sercan Değirmenci tarafından bir yıl önce hayata geçirilen Otsimo, otizmli bireyler ve ebeveynleri için ücretsiz, açık kaynaklı uygulamalar geliştiriyor.

61 PAPİROOM

Papiroom, yeni nesil bir sosyal paylaşım platformu. Kişiye kendi online gazetesinin patronu olma fırsatını veren Papiroom'un kurucusu Umutcan Karaok… Ocak 2015'te açık beta sürümünü yayına açan platform, fikre dayalı bir platform… Karaok, "Papiroom herkesin kendi içeriğini oluşturarak blog / gazete formatında sosyal medya ile birleştirebilmesi üzerine kuruldu" diyor. Papiroom'un şu an 30 binden fazla aktif kullanıcısı var. Aylık 5 milyondan fazla sayfa görüntülenmesi mevcut.

62 PİSANO

pisano.co

2014 yılında, 4 genç bilgisayar mühendisi tarafından kurulan Pisano, gerçek zamanlı müşteri geri bildirimine olanak sağlayan bir uygulama… Pisano'nun iddiası yaklaşık üç saniye içinde müşteri geri bildirimini işletmelere iletmek. İletilen bildirim, doğru müşteri yetkilisine ulaştırılıyor ve yetkili müşteri şikayetine geç olmadan yanıt verebiliyor. Ocak 2014'te Emir Bostan, Barış Michael Soylu, Mustafa Kemal Akıllıoğlu ve Özkan Aykut Demir tarafından kurulan Pisano, TRPE Venture Partners'ın desteklediği girişimlerden biri. TRPE'den 1 milyon dolar tohum yatırım alan girişimin 50 farklı kurumsal müşterisi var.

63 PLANOTE

planote.com

Şehirli insanlar işten, güçten ve trafikten dolayı eğlenceye ve kültürel etkinliklere yeterince zaman bulamıyor. Bu ihtiyacı gören girişimci Irmak Özonay, şehirli insanların yakınlarındaki konserler, tiyatrolar ve festivallerden kolayca haberdar olmalarını sağlayan Planote uygulamasını geliştirdi. Uygulama iş hayatının yoğunluğundan etkinlikleri takip edemeyenlere hem bir rehber hem de planlayıcı olma özelliği taşıyor. Üç ay gibi kısa bir sürede geliştirilen uygulamanın hem IOS hem de Android

TEB PATRON KART'LA ESNAFLARI BİRBİRİNDEN ÖZEL AYRICALIKLAR BEKLİYOR.

PATRON'UN SÖZÜ HER YERDE GEÇER!

Restoranlarda ekstra %10 bonus kazanma,
Eşit Taksitli Kredi ile ihtiyaçları 36 aya varan taksitlerle ödeme,
Sezon Ödemeli Kredi ile sektöre özel ödemesiz dönemler sunma,
Kredili Mevduat Hesabı ile 7/24 nakit ihtiyacını karşılayabilme,
Avans mil programı ile ücretsiz uçak bileti alabilme,
Total İstasyonlarından anında ve sürekli %5 indirim kazanma,
Havalimanı otoparklarında %50 indirim avantajı ve lounge'ları ücretsiz kullanma.

Bu avantajlardan faydalanmak için sizi de en yakın şubemize bekliyoruz.
Ayrıntılı bilgi için teb.com.tr

TEB

teb.com.tr / 444 0 832

Kampanya ve ürün özelliklerinin kullanım şartlarında değişiklik yapma hakkı ve iptal etme hakkı Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'dedir. Kampanya ve ürün özelliklerinin kullanım şartları ile ilgili detaylı bilgiye teb.com.tr internet sitesinden, 444 0 832 TEB Şirket Hattı ve TEB Şubeleri'nden ulaşabilirsiniz.

versiyonları bulunuyor. Hedef kitlesi seyahat eden öğrenciler ve genç profesyoneller olan uygulamanın şu ana kadar 17 bin kişi tarafından indirildiği belirtiliyor.

64 POSITIVE ENERGY

Enerji verimliliği alanında çalışan Positive Energy, profesyonel hayatta 7-8 yıllık tecrübe edinen Soner Hacıhaliloğlu, Fatih Kılıç, Cem Aybar tarafından 2 yıl önce kuruldu. Şirket Ortağım ve Enerjisa'nın eski CFO'su Bernhard Raberger şirkete yatırım yaptı. 36 yaşındaki bilgisayar mühendisi Soner Hacıhaliloğlu, geliştirdikleri sistemin "7/24 çalışan sanal bir enerji danışmanı" olduğunu söylüyor. Hacıhaliloğlu, geliştirdikleri teknolojiyi şöyle anlatıyor: "Işık, ısı, nem ve karbondioksit sensörlerinden oluşan bir cihaz geliştirdik. Bu cihaz, analiz yapılması gereken verileri yazılım platformumuza gönderiyor. Big data verilerle binanın yaşam döngüsü ortaya çıkıyor. Hangi alanlarda enerji yoğun kullanılıyor, ne kadar soğutuluyor, doğru soğutuluyor mu, aydınlatılıyor mu gibi soruların yanıtlarını toplayıp yorumluyor; bina yöneticilerine karar destek sistemi olarak gerçek zamanlı bildiriyor."

65 NARA TEKNOLOJİ

narateknoloji.com

Nara, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları yaratan bir eğitim teknolojileri platformu… Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde Eylül 2014'te hayata geçen Nara'nın kurucu ortakları, Zafer Karadayı, Muzaffer Özdemir ve Ömer Yavuz... Projeler arasında ders kitaplarını canlandırma, 3D görseller, e-kitaplar ve online eğitim bulunuyor.

67 PSİKOLOG OFİSİ

psikologofisi.com

Online terapi almak isteyen danışanlarla online terapi vermek isteyen psikologları buluşturan psikologofisi.com, psikologlar için bir pazaryeri… Ali Fehmi Turan tarafından 2016 yılının ilk çeyreğinde hizmete açıldı. Psikologofisi.com'un CEO'su Ayça Özaslan, CTO'su ise Göktuğ Boğaç Öğel… Daha önce avukatlar için pazaryeri olan Lawoud'u kuran ekip, psikologofisini beta olarak devreye soktu. Halen 700 psikologu çatısı altında toplayan girişim, psikolog sayısını artırmayı hedefliyor.

66 KOLAY İK

kolayik.com

Türkiye'nin ilk bulut tabanlı insan kaynakları ve personel yönetim sistemi Kolay İK, şirketlerin personel yönetimine dair tüm süreçlerini tek çatı altından yürütmesine olanak sağlıyor. Kolay İK, kullanıcılarına izinler, eğitimler, bordro, harcamalar, zimmet ve özlük bilgileri, performans yönetimi gibi birçok konuda bulut tabanlı çözümlerini aylık 49 TL'den başlayan ücretiyle sunuyor. Kolay İK kurucu ortağı Efecan Erdur, "Bir yıl gibi kısa bir süre içerisinde Galata Business Angels'in (GBA) dikkatini çektik ve 2 milyon TL tutarında bir değerlemeyle destek bulduk. Kısa bir süre içerisinde değerimizi 3 kat artırarak, 6 milyon TL değerlemeye ulaştık. Kolay İK İnsan Kaynakları ve Personel Yönetimi Sistemi, şu anda 2 bin 500'den fazla kayıtlı şirketle, 40 bini aşkın çalışana hizmet veriyor" diye konuşuyor.

68 REFLECT

reflect.ist

Reflect, bireylerin moda tüketimi alışkanlıklarını insan hayatına ve çevreye fayda sağlayan bir platforma oturtma hedefi ile faaliyet gösteren bir sosyal girişim. Kurucuları, Egemen Filiz, Edipcan Yıldız, Ece Altunmaral… Bu yılın dikkat çeken sosyal girişimlerinden biri olan Reflect, "Her satın alma bir onay vermedir. Siz neyi onaylıyorsunuz?" sloganını kullanıcılarının dikkatine sunarak, her bir kuruşun belli bir gücü olduğuna vurgu yapıyor. Bireylerin bu gücünden hareketle ve STK'lar ile temas halinde, sorumluluk sahibi ürünler yaratarak insanların alışveriş alışkanlıklarını daha iyi bir dünya yaratacak yönde şekillendirmeyi hayal ediyorlar.

69 RE-KREASYON

rekreasyon.com

Re-kreasyon, şehirde yaşayan nüfusu, hiç bir yere taşınmaya gerek olmadan yeşil ile buluşturarak hem çevre koşullarını iyileştirmeyi ve hem de şehirde daha sağlıklı bir yaşamı mümkün kılmayı hedefleyen bir sosyal girişim. Re-Kreasyon'un kurucusu Murat Cenk Topuzyan. Girişim, kurduğu platform ve sağladığı danışmanlık hizmetleri ile halihazırda kullanım dışı olan dış cepheleri (ve hatta iç mekanları) yeşil yaşam alanlarına çevirmeyi hayal ediyor.

Thea

ultima

Hayallerinizdeki mekanları hayata geçirip, çevrenizdekilere ilham vermeye ne dersiniz? Sizi takip edenlere yön verebilmeniz için Ultima'nın dünyasına davetlisiniz. Ultima'da tarzınızın yansımasını bulacaksınız. Gelin ve keşfedin.

A member of the Panasonic Group
Panasonic

viko.com.tr

70 REALITY ARTS

Reality Arts, interaktif yazılım, sanal gerçeklik ve prodüksiyon alanlarında faaliyet gösteren bir şirket. Geçen sene Ocak ayında İsmail Kemal Çiftçioğlu ve Bahar Baziki tarafından kuruldu. Uzun yıllar prodüksiyon alanında çalışan ortaklar, edindikleri tecrübeyi oyun endüstrisinde kullanmaya karar verdiler. Reality Arts'ın ilk bilgisayar oyunu projesi Voidrunner, henüz şirketleşmemişken uluslararası alanda ilgi gördü. Bunun üzerine ortaklar StartersHub ile anlaşıp ortak alarak RealityArts markası altında operasyonlarını hızlandırdılar. Stüdyo, PC için çıkacak ve Steam adlı dünyanın en büyük dijital oyun dağıtım platformunda uluslararası olarak dağıtılacak olan Voidrunner adlı online uçuş & savaş oyununa odaklanmış durumda.

71 SCORP
Scorpaap.com

"Dünyanın en samimi sosyal medyası" sloganı ile yola çıkan Scorp, son dönemle gençler arasında popüler olan bir sosyal medya uygulaması… Videolu sözlük formatında ortaya çıkan uygulama, İzzet Zakuto ve Sercan Işık tarafından 2015 yılında kuruldu. ABD ve Almanya'ya da açılan girişim yurt dışında 300 binden fazla kullanıcıya ulaştı. Türkiye'deki kullanıcı sayısı ekim ayı itibariyle 3.7 milyonu bulan Scorp, reklamlardan gelir sağlıyor. Scorp üzerinden yayınlanan videoların toplam izlenme sayısı 1 milyarı geçti. Kullanıcı tarafından oluşturulan 15 saniyelik videoların sayısı ise 16 milyondan fazla.

72 SEGMENTIFY
segmentify.com

Webrazzi Arena'15'te ilk üçe giren Segmentify son dönemin en çok ilgi gören projelerden biri. Murat Soysal ve Ergin Eroğlu tarafından geliştirilen teknoloji, SaaS tabanlı bir girişim. E-ticaret sitelerinin ziyaretçiye özel içerikler ve teklifler sunabilmelerini sağlıyor ve bu sayede gelirlerini artırmalarına yardımcı oluyor. E-ticaret ve içerik sağlayıcıları için gerçek zamanlı dönüşüm optimizasyonu sağlayan Segmentify, Chicago ve Londra ofisleriyle yurt dışında da büyümeye odaklanmış durumda. Girişim 2016 yılında Türkiye'de 1 milyon dolar ciroya ulaşmayı hedefliyor.

73 SELEKTİF TEKNOLOJİ
selektif.com.tr

Selektif Teknoloji güneş enerjisini yüksek verimli tutan yüzeylerin üretimi üzerine yoğunlaşmış bir şirket. Şirketin kurucuları; İTÜ Fen Fakültesi Kimya Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Figen Kadırgan ile Marmara Üniversitesi Kimya Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Neşet Kadırgan... Kadırgan çifti mühendis oğullarının da desteğini yanlarına alarak 2009 yılında Selektif Teknoloji'yi bir Ar-Ge şirketi olarak kurdular. Güneş enerjisini yüksek verimli tutan nano kaplamalı bir yüzey geliştiren ve bunun uluslararası patentini 2011'de alan Selektif Teknoloji, İsviçre'de Güneş Teknikleri Enstitüsü'den de onay alan teknolojinin üretimini Sultanbeyli'deki 400 metrekarelik tesisinde sürdürüyor. Selektif Teknoloji Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Figen Kadırgan, şirketin küçük hissesi (yüzde 20) için ortaklığa ya da şirketin tümünü satmaya sıcak baktıkları bilgisini veriyor.

74 SENSMARINE
sensmarine.com

Etohum 2015 girişiminden biri olan Sensmarine, Tufan Özdoğan tarafından kurulan bir tekne takip sistemi… İsteyenler teknelerini Sensmarine sitesi sayesinde internet üzerinden izleyebiliyor. Sistem sayesinde teknelerinin bulunduğu lokasyonu, izlediği rotayı, teknenin hızını ve yakıt tüketimini uzaktan takip etmek mümkün. Hobi olarak tekneciliklе uğraşan Tufan Özdoğan, marinalarda yaşanan sorunların tekne sahipleri için büyük bir dert olduğunu görmüş ve Sensmarine'i hayata geçirmiş.

75 SHOPSTA
shopsta.com

Shopsta; Instagram üzerindeki alışverişi hem satıcılar, hem de alıcılar için güvenli ve kolay hale getiren bir pazaryeri olarak dikkatleri üzerine çekiyor. 7 yıldır girişimler için yazılım geliştirilen İzmir merkezli Atölye 15'in ilk girişimi olan Shopsta, ekipten 4 kişinin 3 aylık bir çalışmasının ürünü… Projenin ortaya çıkışı Atölye 15, çalışanlarından birinin eşinin Instagram üzerinde satış yapmasıyla olmuş. Kısa süre içinde yüze yakın aktif mağaza ve bine

Yılbaşı Hediyeniz
Sosyal Sorumluluğunuz Olsun!

Bu yıl sevdikleriniz, bir çocuğu mutlu ettiğinize dair güzel bir kart alsın istemez misiniz? Bunun için *Bir Şey Değişir Her Şey Değişir* projemizin dört paketinden birini seçip bizi arayabilirsiniz.

1- Bot-Mont Hediye Paketi 100 TL
2- Atkı-Eldiven-Bere Hediye Paketi 50 TL
3- Kazak-Bot Hediye Paketi 80 TL
4- Eşofman-Spor Ayakkabısı Hediye Paketi 110 TL

Biz; sevdikleriniz adına çocuklarımıza kışı sıcak geçirecekleri hediyelerini gönderelim, siz de bu güzelliği anlatan kartlarınızı sevdiklerinize gönderin.

Hem çocuklarımız mutlu olsun hem de sevdikleriniz...

TOGEV

www.tocev.org.tr
0212 282 89 16

Tüm hediye alternatifleri için tocev.org.tr/dukkan

yakın üyeye ulaşıp 3 binden fazla ürünü listelemeyi başardılar.

76 SHRIPPY
shrippy.com

Yeni bir spor ayakkabı alan liseli genç ne yapar dersiniz? Tabii ki okula gidip arkadaşlarına ayakkabısını nereden aldığını anlatır. Araştırmalara göre alışveriş yapanların yüzde 80'i alışveriş deneyimlerini offline kanaldan paylaşıyor. Bu yıl başında Ersin Al, Jafar Najatof ve Emre Tirnovali tarafından kurulan Shrippy, alışveriş deneyimini online'a taşımak amacıyla 10 kişilik ekiple yola çıktı. Shrippy, kullanıcılarının, alışveriş deneyimlerini bir resim üzerine marka ve fiyat etiketi ekleyerek sosyal ağlarda paylaşmasına olanak veriyor.

77 STAJIM
stajim.net

Stajım, staj arayan öğrencilerle stajyer arayan firmaları bir araya getiriyor. Emre Aykan ve Elis Yılmaz tarafından kurulan Stajim.net, 2014 Aralık'ta yayın hayatına başladı. Üniversite ve meslek lisesi öğrencilerini hedefleyen Stajım.net, aldığı yatırımla birlikte yenilenerek beta sürümünü kullanıcılarına açtı. Stajım.net web sitesi ayda 100 binden fazla kişi tarafından ziyaret ediliyor.

78 STAYNOTE
staynote.com

Staynote, otellerde konaklamakta olan misafirlerin konaklamalarından önce, konaklamaları sırasında ve sonrasında cep telefonlarından veya tabletlerinden herhangi bir uygulama indirme işlemine gerek kalmadan kendilerine iletilen bir linke tıklayarak tüm ihtiyaçlarını karşıladığı bir sistem. Bu sistem sayesinde bulunduğunuz yerden tüm isteklerinizi otele iletebiliyor ve ihtiyacınız olan tüm bilgileri alabiliyorsunuz. Örneğin SPA için rezervasyon yapabiliyor, oda servisinden yemek sipariş edebiliyor, odanız için temizlik isteyebiliyor veya otelinize varmadan check-in yapabiliyorsunuz. Staynote'un kurucuları İTÜ Çekirdek 2014 girişimcilerinden Mert Gündüz, Mehmet Ali Sert ve Alper Filiz.

80 SİSTEMBUL
sistembul.com

Bu yılın Ağustos ayında kurulan Sistembul, Türkiye'nin yazılım kataloğu olmak istiyor. Girişim ERP sistemlerinden POS uygulamalarına, coğrafi analiz sistemlerinden, e-faturaya kadar birçok kurumsal ve bireysel uygulamaların pazar yeri konumunda… Sistembul'da halen yaklaşık 500 yazılımın tanıtımı bulunuyor. Siteyi günde 4-5 bin tekil kullanıcı ziyaret ediyor. Sistembul'un kurucusu Bilkent Üniversitesi fizik bölümü mezunu Emre Avcı, bilişim sektöründe SAP danışmanlığı yaptı. Sektördeki tecrübeleri sonucunda yerel yazılımlar için pazar yeri ihtiyacını algılayan girişimci, bu ihtiyacı karşılamak amacıyla Sistembul'u kurdu.

81 SIMENTY
simenty.com.tr

İzmir Yüksek Teknolojisi Üniversitesi Elektrik ve Elektronik mühendisliği 3. Sınıf öğrencisi Edip Enes Çakır ile aynı üniversiteden mezun olan Ali Göksel Bektaş tarafından geliştirilen Simenty uygulaması, internet sayfalarının mobil uyumlu versiyonlarını oluşturuyor. Teknopark İzmir'de bir yıl önce hayata geçen uygulama, geleneksel internet sayfalarını mobil çağa ayak uyduruyor ve görsel olarak çekici ve mobil ziyaretçiler için kullanımı kolay hale getiriyor. Bugüne dek 150 siteyi dönüştüren Simenty, e-tohum'un 2016'da yatırım yapacağı start-up'lar arasında yer alıyor.

82 SLOTHES
slothes.co

Slothes, akıllı kıyafetler konusuna odaklanmış bir girişim. Mekatronik mühendisi Kadir Demircioğlu, profesyonel hayattaki deneyimlerinin ardından 2015 yılında tekstil sektöründe inovatif ürünler üretmek üzere yola çıktı ve Slothes markasını oluşturdu. Girişim, Türkiye'nin ilk akıllı

MONUMENT
getmonument.com

79

Yeni nesil bulut tabanlı akıllı depolama cihazıyla 2015'in en ilgi çekici yerli donanım girişimlerinden biri olan Monument, bir bilgisayara gerek duymadan; kamera ve cep telefonlarındaki içeriğin saklanmasını, otomatik olarak gruplanmasını, zaman ve lokasyona göre ayrıştırılabilmesini sağlıyor. Cihaz böylelikle kullanıcılarına kişisel bulut alanı oluşturmalarını sağlayarak resim ve video depolamak için ödenen aylık üyelik ve kullanım ücretlerini ortadan kaldırıyor. Monument, Ercan Erciyes ve Semih Hazar imzasını taşıyor. Startupbootcamp İstanbul'un Kickstarter kampanyasında bir aylık sürede 703 bin dolar fon toplayarak dikkatleri üzerine çekti.

kıyafeti Slothes Smart Jacket'ı tasarladı. Kadir Demircioğlu, "İlk ürünümüz Smart Jacket; kumaş üzerinden cep telefonunuzla kontrol edebileceğiniz, arama yapabileceğiniz, mesaj gönderebileceğiniz bir teknoloji. Kayak ve bisikletle ilgilenenler için üç model hazırladık" diye konuşuyor. Slothes'in diğer bir ürünü olan Slothes Thermo ise kullanıcıların vücut sıcaklıklarını anlayabiliyor. Slothes Kurucu Ortağı ve İş Geliştirme Direktörü Kadir Demircioğlu, "Akıllı kumaşlarımızı sağlık, spor ve askeri alanda kullanmak üzere planlamalar yapmaktayız. Ülkemizi, bu alanda büyük bir oyuncu haline getirmek istiyoruz" diye konuşuyor.

83 SMART MODERATION
smartmoderation.com

Smart Moderation girişimi, Facebook ve Instagram platformlarında istenmeyen yorumları otomatik olarak silip adeta "24 saat uyumayan bir moderasyon ekibi" olarak çalışıyor. Smart Moderation'a üye olup moderasyon hizmeti almak istediğiniz sosyal medya hesaplarını platforma bağladığınızda, söz konusu algoritma çalışmaya başlıyor ve isteğinize göre küfür, hakaret, kötü içerik, spam reklam ve 'trolling' saldırılarını engelleyebiliyor,.

84 TAŞIT
tasit.com

Mart 2015'te araç kiralama aracılığı da yapmaya başlayan tasit.com günlük kiralamanın ardından bu yıl uzun dönemli araç kiralama hizmetine de başladı. Türkiye'nin 81 ilinden yüzlerce araç kiralama firmasıyla çalışan Tasit.com, artık hem bireylere hem de kurumlara aylık veya yıllık araç kiralama imkanı sunuyor.

86 TARLAMVAR
tarlamvar.com

Köylülerin kullanmadığı tarım arazilerini kiralayan ve bu arazilerde yine köylüleri istihdam ederek tarım yapan Tarlamvar, 2016 yılında hayata geçmiş bir start-up. Lise arkadaşları Ata Cengiz ve İsmail Akçakoyun, yatırım amaçlı 25 dönüme ceviz ağaçları ekmesiyle başladı. Bu yatırımı yaparken, gençlerin köylerini terk ettiğini, köyde kalan 60 yaş üstü insanların ise arazileri ekip biçemediklerini gördüler. Tarlamvar, şu ana kadar 101 dönüm üzerine bin 700 ağacın dikimini gerçekleştirdi.

85 EVDEKİ BAKICIM
evdekibakicim.com

EvdekiBakıcım, uzman bakıcılarla bakıcı arayanları buluşturuyor. Bebek, çocuk, yaşlı ve hasta bakımına odaklanan EvdekiBakıcım'ın iş fikrine, kurucularından Miraç Bal'ın ailesinin yaşadığı bir sorun ilham olmuş. FBal, 10 yıl yurtdışında yaşamış. Annesi ve babası onu ziyarete gelmek istediklerinde çoğu zaman 'dedesini' bırakacakları güvenilir bir bakıcı bulamamışlar. Bu sorunu tüm arkadaşlarının yaşadığını gören Bal, oluşan iş fikrini Türkiye'de yaşayan arkadaşları Ogün Köprülü ve Sinan Gürsan ile paylaşmış. Yaptıkları pazar araştırması sonucunda Türkiye'ye dönmeye karar veren Bal, arkadaşlarıyla iş fikrini realize etmiş. EvdekiBakıcım'ın sisteminde 800 bakıcı mevcut. Bugüne kadar 1.700 aileden talep alan platform, 500 randevu oluşturmuş. 30 binden fazla saat ailelere hizmet verilmiş.

87 TELEPORTER
teleporter.tv

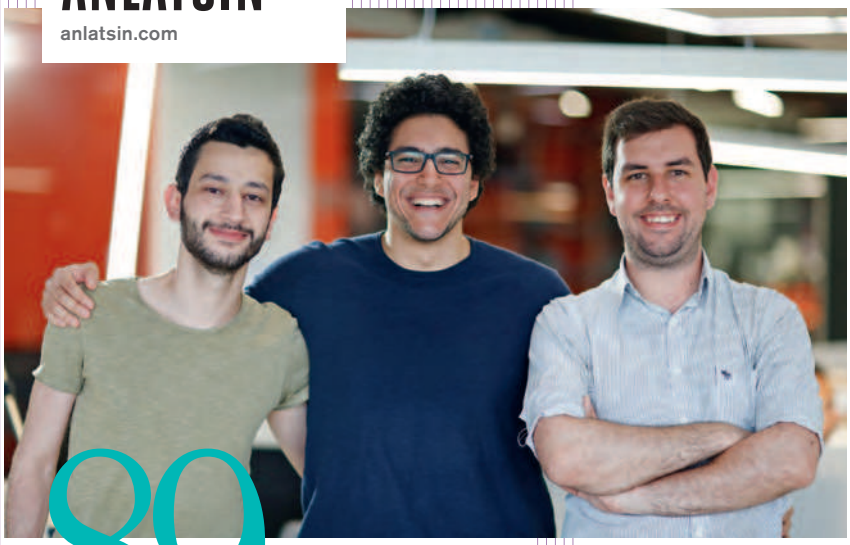
Teleporter, etkinlikler için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik platformu… Dilara Keçeci ve Aslan Yerdelen'in kurduğu girişim, müzik ve spor etkinliklerini gerçek zamanlı olarak, oradaymış gibi deneyimleten ve diğer kullanıcılarla etkinlik ortamında iletişime geçilmesini sağlayan bir servis… Geliştirdiği bulut tabanlı B2B platformu ve ekstra donanım gerektirmeyen kamera entegrasyonu sayesinde etkinlik yayıncılarının kolayca adapte olabildiği Teleporter, Big Bang 2016'da 175 bin TL çekirdek sermaye desteği aldı.

88 TEYİT
teyit.org

Türkiye dijital haber tüketiminde ön sıralarda yer alıyor ama online dezenformasyon nedeniyle birçok yayın okurların güvenini kaybetmiş durumda. Teyit.org tam da bu soruna çare bulmak için 2016 yılında gazeteci Mehmet Atakan Foça tarafından kuruldu. Kuruluş nedenini "haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak, eleştirel düşünme alışkanlığını ve doğru bilgiye ulaşma bilincini kazandırmak" şeklinde açıklayan Teyit.org, tipik bir internet haber sitesi değil. Manşet ve haber başlıkları, gündemi oluşturan haberlerin doğruluk payını bir bir analiz ediyor. Çokça konuşulan

ANLATSIN

anlatsin.com



89

Anlatsin.com, çeşitli kurumlardaki çalışanların kendi meslek, kurum, sektör ve akademik hayatlarını; üniversite öğrencilerinin ise kendi üniversite ve bölümlerini anlattıkları bir tecrübe aktarım platformu. Şirketlerin video röportajlarla kendilerini anlattıkları platformu Bilkent Üniversitesi mezunu üç girişimci arkadaş; Sargın Erdoğan, Eril Gün Ezerel ve Tuğberk Kılıç kurdu. Üniversite ikinci sınıftan itibaren girişimciliğe odaklanan genç girişimciler, 2013 yılında kurdukları ÜniversiteliAnlatsın projelerindeki ışığı görüp 2015'te Anlatsın'ı geliştirdiler. Anlatsin.com şirketlerin gençlerin kariyer tercihlerinde yol gösterici bir rol üstlenmelerini sağlarken, kendi işveren markalarını güçlendirmelerine de yardımcı oluyor. Anlatsın'ın kurucu ortaklarından elektrik - elektronik mühendisi Sargın Erdoğan, şu bilgileri veriyor: "Şu anda vaktimizin büyük bir kısmını Anlatsin.com'un global versiyonu olan Tellbout.com üzerinde harcıyoruz. Tellbout.com şirketler, meslekler, sektörler ve üniversiteler üzerine soru cevaplardan oluşan çoklu dil ve mobil uygulama destekli, dev bir online kütüphane olacak. İnsanlar meslek ve sektörleri tanırken, işlere de başvurabilecek. Tellbout için pilot çalışmalarımıza Dubai'den birkaç şirket ile başladık; sistemimizi açmak için gece gündüz çalışıyoruz."

ve paylaşılan haberlerde, kritik bilgi ve görsellerin nasıl çarpıtıldığını ortaya koyuyor.

90 TWENTIFY

twentify.com

İşletmelerin saha operasyonlarını kitle kaynaklı olarak yürütmesini sağlayan Twentify, 2014 yılında 20'li yaşlarda üç ortak tarafından kuruldu. Girişimin ortaklarından Tolga Bakkaloğlu ve İlker İnanç Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar, Çağlar Bozkurt ise Marmara Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği mezunu… Twentify Kurucu ortağı ve CEO'su İlker İnanç, "Türkiye'nin dört bir yanında, fiyat takibi, mağaza denetlemesi, gizli müşteri, müşteri kazanımı gibi çeşitli hizmetler veriyoruz" diyor. 2016'da hızlı büyüyen Twentify, 100'den fazla müşteriye 7 ülkede hizmet verir noktaya geldi ve 220 bin kullanıcıya ulaştı. Sistemi boş zamanlarında kullanıp ayda ortalama 150TL ek gelir elde eden kullanıcılar olduğu gibi sıkı çalışıp ayda 3 bin 500 TL kazanan kullanıcılar da mevcut...

91 ULAK

ulakapp.com

Kişiye özel kurye uygulaması Ulak, Sabri Sami Toker tarafından bu yıl kurulan bir start-up. Girişim, İstanbul içinde bulunduğunuz yere cepten kurye çağırmanızı sağlıyor. Ulak kuryeleri klasik dosya/ürün gönderimlerini taşımakla kalmıyor, dilerseniz Postmates benzeri 'sipariş' hizmetiyle sizin için bir şeyler alıp getirebiliyor. Ankara, İzmir ve Bursa ve Almanya'nın Berlin kentinde hizmet vermek için altyapı çalışmaları sürüyor.

92 UMUT BIOTECNOLOGY

Umut Biotech, 2015 yılında Teknogirişim Sermaye Desteği ile Umut Ağyüz tarafından ODTÜ Teknokent'te kuruldu. Boğaziçi Üniversitesi Biyomedikal Bölümü'nden mezun olan Ağyüz, ODTÜ Biyomedikal Mühendisliği'nde doktora yapmış. 2014 yılında evlilik planı yaptığı kız arkadaşının meme kanseri olduğunu öğrenen Ağyüz, 'biyoenformatik' üzerine yaptığı master tezinden de güç alarak, meme kanseri riski ölçüm testlerinin DNA biyomarker kullanılarak yapılabilmesini sağlayan teknoloji geliştirdi. Bu konuyu aynı zamanda doktora tezinin araştırma konusu da yapan Ağyüz, "Global meme kanseri risk taramalarından farklı olarak Türk toplumunda sık görülen DNA hatalarını kullanarak bir sistem kuruyoruz. Bu sistem aslında bir skorlama modelinin yazılıma dönüştürülmüş hali. Türk toplumunun genetik mirası göz önüne alınarak modelimizi kurguladık" diyor

93 UZMANIYLA KONUŞ

Uzmaniylakonus.com

Mustafa Şahin Aydın tarafından kurulan Uzmanıyla Konuş, uzmanlar ve danışanlar ile video ya da sesli görüşmeler sağlıyor. Uzmanıyla Konuş sayesinde danışanlar randevularda trafik ve zaman problemi yaşamıyor, küçük şehir ve köylerde dahi kalifiye uzmanlara erişebiliyorlar. Diğer yandan uzmanlar da

boş zamanlarını daha verimli doldurabiliyor, istedikleri yerden çalışma özgürlüğüne kavuşuyor ve müşteri arama süreçlerini kolaylaştırıyorlar.

94 ÜRETKENİZ BİZ

uretkeniz.biz

"**Üretkeniz Biz"** herhangi bir nedenle tam zamanlı çalışmayan ya da çalışmak istemeyen 30 yaş üstü yetişkinleri bir araya getiren bir sosyal girişim. Melek Bar Elmas, Fatoş Somsa ve Müge Akın Öztuncer tarafından kurulan sosyal girişim, bünyesindeki bireylerin deneyimlerini birleştirerek mal ve hizmet üretimi ile bunların pazarlanmasına yönelik bir kooperatif olarak faaliyet gösteriyor. Üretkeniz Biz, 2016 yılında Unreasonable Labs'ın desteklemeye karar verdiği yedi girişimden biri oldu.

95 VEDUBOX

vedubox.com

SaaS tabanlı e-learning (e-öğrenme) yönetim sistemine sahip olan Vedubox, Ekim 2014'te kuruldu. Etgi Grup'un bir markası olarak hayata geçen girişim, Bilgin Yazar, Cihat Yazar ve Aytekin Yalız'ın ortak projesi. Herhangi bir kurum ya da kişinin, kendi logosu ve kurumsal kimliğiyle e-öğrenme platformu oluşturmasını sağlayan Vedubox, Microsoft, Google, Amazon gibi teknoloji devlerinin bulut servislerini kullanıyor.

96 VIVOSENS

vivosens.com.tr

Vivosens Biyoteknoloji, geçen yılın Mayıs ayında Yıldız Teknik Üniversitesi kuluçka firmalarından biri olarak Teknopark'ta kuruldu. Tanı teknolojilerini herkes için erişilebilir hale getirmeye amaçlayan girişim, vitro tanı cihazları geliştirmekte. Vivosens'in kurucusu biyomühendis Miray Tayfun, "İlk hedefimiz, dünyanın en yaygın bakterilerinden olan E.coli'nin hızlı, taşınabilir şekilde tespitini sağlayacak biyosensör platformumuzu oluşturmak" diyor. 2017 yılının ilk çeyreğinde geliştirdiği ürünü, büyükbaş hayvan pazarında hizmete sokmayı planladıklarını belirten Tayfun, hedeflerini ise şöyle açıklıyor: "Bir sonraki adımımız ise dezavantajlı bölgelerde bulunan hastane ve okullarda salgın hastalıkları önlemek ve çeşitli testleri yerinde gerçekleştirmek…"

97 WORKİF

workif.com

Workif, 1-10 çalışanı bulunan mikro ölçekli KOBİ'ler için iş ve müşteri takip sistemi olarak dikkat çekiyor. Takvim ve hatırlatmalar, iş takibi, muhasebe yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi modüllere sahip. Workif'in en çok dikkat çeken özelliklerinden biri, kullanıcılarına online tahsilat alabilme imkanı sunması…

98 SMART ASSIST

smartassist.co

Oğuz Uslu, Doruk Atak ve Hüseyin İnan'ın girişimi olan Smart Assist, kurumsal işletmeler için sanal asistan teknolojisi sağlıyor. Yansıtma teknolojisi, dokunmatik ekran ve ses tanıma algoritmasına sahip sanal asistanlar, gerçek insan etkileşimini taklit edebiliyor.

99 SPIROHOME

spirohome.io

Spirohome, astım ve KOAH hastaları başta olmak üzere akciğer değerlerini ölçmek isteyenlerin hayatını kolaylaştıran bir girişim olarak 1.5 yıl önce ortaya çıktı… Aslında 'spirometre' adı verilen ve uzun yıllardır piyasada olan cihazların yaptığı ölçümü yapan Spirohome, benzerlerinden, hem cihazın doğru kullanılmasını sağlayan hem de ölçümlerin saklanıp raporlanmasına yarayan mobil uygulamasıyla ayrılıyor. Merthan Öztürk ve Kerem Yaşar'ın hayata geçirdiği girişim, TÜBİTAK desteği ile ODTÜ Teknokent'te çalışmalarını sürdürüyor. 2017'de seri üretime geçmeyi planlıyorlar.

100 BİSU

bisu.com.tr

İstanbul'da ayda 12 milyon adet damacana su tüketiliyor. Bu büyük rakamdan yola çıkan BiSU, teknoloji tabanlı bir su sipariş sistemi. BiSU'nun kurucularından Ergin Üner, ilk etapta İstanbul ve Ankara'da hayata geçirilen uygulamanın kısa süre sonra diğer illerde de hizmet vereceğini belirtiyor. Yakın zamanda İzmir ve Bursa başta olmak diğer illere de açılmayı planladıklarını kaydeden Üner, 2 yılın sonunda hanelerdeki ambalajlı su tüketiminin yüzde 7'sinin BiSU ile karşılanmasını hedeflediklerini söylüyor. 150 bin üyesi bulunan BiSU üzerinden günlük 2 binin üzerinde damacana, cam damacana ve pet grubu siparişi veriliyor. Üner, "1 milyon ev ve ofis kullanıcısına ulaşmayı hedefliyoruz. Ortadoğu ve ABD pazarlarına giriş için de hazırlanıyoruz" diyor.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE E-TİCARETİN GELECEĞİ

Ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içindeki payının (%2) gelişmiş ülkeler ortalaması olan %7.1'i bırakın, gelişmekte olan ülkeler ortalaması olan %5.1'in bile oldukça gerisinde olduğunu görüyoruz.

Yazı Sarp Demiray
AtaOnline Genel Müdürü

E-TİCARET denildiğinde çoğu zaman ilk akla gelen modeller Hepsiburada veya Amazon gibi bireysel tüketiciyi hedefleyen online alışveriş siteleri, Gittigidiyor veya eBay gibi doğrudan bireyleri veya şirketler ile bireyleri buluşturan ticaret platformları veya şirketler arasında ticaret sağlayan AliBaba gibi platformlar olsa da, bu kategori altında aslında çok daha geniş bir dağılım var. Booking.com gibi online seyahat şirketleri, yeni lanse edilen ürünler için fonlama sağlayan Kickstarter gibi platformlar ya da eTrade veya AtaOnline gibi yatırım kurumları da uzun süredir bu kategorinin altında büyüme gösteriyor. Ancak dönüşüm sürecinin e-ticaret alanında ciddi şekilde ivmelenmesini sağlayacak 2 temel teknoloji, bu resmin hızlı bir şekilde genişlemesine yol açacak. Öncelikle IoT (Internet of Things) alanındaki hızlı gelişimle birlikte, önümüzdeki 4 yıl içinde dünya üzerinde internete bağlı cihaz sayısının insan nüfusunun 4 katına ulaşması bekleniyor. Yaşayan, yaşamayan tüm varlıkların verilerinin dijitalize edilmesi ve internete bağlanmasıyla birlikte, fiziki ve dijital dünyalar arasında güçlü köprüler kurulacak ve e-ticaretin gelişiminin önündeki önemli bir engel ortadan kalkacak. Tüm vitrinler e-ticaret platformlarına taşınabilir hale gelecek. En az bunun kadar önemli bir başka büyük gelişme de sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri alanında yaşanıyor. Sanal gözlük ya da sanal eldiven gibi cihazlar, dijital pazar yerlerini ciddi bir şekilde etkileyecek. Bu tür cihazlar ile tüketici bir e-ticaret sitesinde beğendiği kıyafete dokunma hissini yaşayabilecek veya beğendiği bir tur paketini canlı bir şekilde değerlendirebilecek. Bu ciddi gelişmeler ile birlikte başta eğitim, sağlık, hukuk gibi alanlar olmak üzere tüm sektörlerde yıkıcı bir inovasyon zinciri oluşması beklenebilir. Örneğin McKinsey'in yaptığı bir araştırmaya göre, yaş ortalaması ileri olanlar da dahil olmak üzere tüm hastaların yüzde 75'i gelecekte sağlık hizmetlerini DrEd.com gibi online platformlardan alabilecekler. E-ticaretin ülkemizdeki gelişimine baktığımızda henüz arzu edilen noktaya uzak olduğumuzu görüyoruz.

TÜBİSAD verilerine göre 2015 itibariyle Türkiye e-ticaret hacmi önceki yıla göre yüzde 31 artış ile 25 milyar TL'ye ulaşmış durumda. Pazardan en büyük payı tatil-seyahat almakla birlikte, yüzde 40 ile en fazla büyümeyi online pazar yerleri göstermiş. Ancak ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içindeki payının (yüzde 2) gelişmiş ülkeler ortalaması olan yüzde 7.1'i bırakın, gelişmekte olan ülkeler ortalaması olan yüzde 5.1'in bile oldukça gerisinde olduğunu görüyoruz. Günümüzde insanlar artık bir yerden bir yere gitmeden alışveriş yapmak, banka işlemlerini gerçekleştirmek ve aynı anda yatırım işlemlerini gerçekleştirmek istiyorlar. Teknoloji, müşteri gözüyle bakabilen şirketlerin hizmet kalitesinde çok ciddi bir fark yaratabiliyor. Buradaki kritik nokta, müşterinin bir ihtiyacını veya sıkıntı yaşadığı anı tespit edip buna teknoloji ile çözüm üretmek. Örneğin geçtiğimiz yıl AtaOnline olarak hayata geçirdiğimiz "Hızlı Emir" ürünü, sektörde tek ve piyasayı takip etmek için yeterli zamanı veya odağı olmayan müşterilerin yatırım önerilerinden anında yararlanmasını sağlayarak büyük bir boşluğu doldurdu. Müşterilerimiz, internet şubeleri ve AtaOnline360 dışında, terminaller ve Hızlı Emir üzerinden de işlem yapabiliyorlar. Kalkınma konusunda yüksek hedefleri olan bir ülke olarak, dijital dönüşüme yatırım yapmamız, yeni teknolojileri tüketiciye katma değer sunacak şekilde iş modellerimize sokmamız ve e-ticaret alanındaki yatırımcıların önünü açacak sağlıklı bir hukuki zemini hayata geçirmemiz kritik önem taşıyor. Türkiye'de çok başarılı e-ticaret örneklerinin hayat bulacağını ve ülkemizin bu alanda yeni çağın önemli oyuncularından biri olacağına içtenlikle inanıyorum.

FİLİZ AKDEDE *HP Türkiye Genel Müdürü*

TEKNOLOJİ STARTUP'LARIN DOĞASINDA VAR

"Sweat equity" olarak bilinen ve startup'ı hayata geçiren ortakların yakın çevrelerinden alınan destek anlamına gelen teknolojiler, kritik önem taşıyor...

STARTUP şirketlerinin kaderi, teknolojinin kaderine sıkı sıkıya bağlıdır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, startup'ların doğaları gereği "yenilikçi" bir hizmet ya da bir ürün sunmaya odaklı olmalarıdır. Çağımızın ve yeni ekonominin merkezinde yer alan yenilikçiliğin temeli de teknolojinin ta kendisidir. Teknoloj "sweat equity"nin bir parçası! Birçok startup için yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirmek teknoloji ile tam bir uyum içerisinde çalışmaya bağlıdır. Startup'ların özellikle kuruluş aşamalarında yoğunlaşmaları gereken iş süreçleri, hukuksal süreçler, insan kaynakları süreçleri gibi faktörler, iş yükünü yoğun oranda artırsa da imdada yetişen yine teknoloji oluyor. Startup dünyasında "sweat equity" olarak ifade edilen ve startup'ı hayata geçiren ortakların yakın çevrelerinden alınan desteğin sermayeye dönüştürülmesi anlamına gelen yaklaşımda, sahip olunan teknolojiler sermayenin önemli bileşenlerinden biri haline geliyor. Hal böyle olunca, startup'lar teknolojiden yararlanarak birçok kaynağın ve sürecin maliyetini düşürebiliyor. İstatistikler yalnızca startup'ların değil, KOBİ'lerin ve büyük şirketlerin de teknolojiden yararlanarak iş süreçlerinde verimliliği artırdığını ve maliyetleri düşürdüğünü gösteriyor. Elbette teknoloji tek başına her şeyi düzelten bir sihirli değnek değil. Teknolojiyi bir kurumsal strateji olarak değerlendirip, teknoloji yatırımlarını bu stratejiye uygun olarak yapmak büyük önem taşıyor. Çağımızın teknoloji trendleri olan mobilite, güvenlik ve tasarım boyutlarında ihtiyaç analizinin doğru bir şekilde yapılması ve bu analize uygun ürün ve danışmanlığın alınması yoğun rekabette belirleyici unsur oluyor. Startup'lar da bu konuda istisna değil. Küresel çapta kabul görmüş standartlarda üretilen, teknik servis açısından yeterli donanım ve danışmanlığı sunabilen teknoloji markaları bu açıdan startup'ların en önemli destekçileri oluyor. Fikrinizi doğru iş planıyla gerçeğe dönüştürebildiyseniz, işinizi en iyi şekilde yatırımcılara ve müşterilere anlatmak zorundasınız. Zamansal ve fiziksel sınırlamalar, günün büyük çoğunluğunu kaplayan iş süreçleri bir startup'ı başarıya götürecek bu ve bunun gibi adımları atmak için engelleyici unsurlar olabilir. İşte teknoloji ve teknoloji ürünleri böylesi anlarda devreye girerek size yardımcı olurlar. İyi teknoloji ürünleri ve iyi planlanmış teknoloji kullanım süreçleri sayesinde bu sınırlayıcı faktörlerden kurtulabilirsiniz. Bir startup için bunun en somut örneğiyse, iki toplantı arasında seyahat ederken iş akışını sürdürülebilir kılan mobilite, fikri mülkiyeti güvence altına alan güvenli teknolojiler ve şehir yaşamının hareketli şartlarına uyum sağlayan tasarım nitelikleridir.

2017'DE İK'YA YÖN VERECEK 3 TREND

Deloitte'un 2016 Global Human Capital Trends raporuna göre, dünyada İK yöneticilerinin gündeminde organizasyonel tasarım, liderlik ve kültür öne çıkıyor. Oysa Türkiye'deki firmaların İK gündeminde bambaşka bir sorun, çalışanları angaje edebilmek çok önemli bir yer tutuyor!

Yazı Haldun Ş. Çetinarslan

DELOITTE'UN 2016 Global Human Capital Trends Raporu'na göre tüm dünyada İK liderinin misyonu 'yetenek üst düzey yöneticisi (chief talent executive-CTE)' olmaktan çıktı, artık 'çalışan deneyimi üst düzey yöneticisi' (chief employee experience officer-CEEO) olmaya doğru evriliyor. Organizasyonlar ve liderleri açısından bu değişimi ortaya koymak amacıyla Deloitte tarafından 130 ülkede 7 binden fazla işletme ve İK lideri ile yapılan anketin analizi neticesinde 2016 Global Human Capital Trends raporu yayımlandı. Buna göre, küresel değişime neden olan kuvvetler dört başlık altında inceleniyor. İlk sırada demografik değişimler (demographic upheavals) yer alıyor. Demografik değişimler, işgücünü çeşitlendirdiği kadar, aynı zamanda gençleştirdi ve de yaşlandırdı. İşgücünün yarısından fazlasını oluşturan milenyum (millennials) kuşağı ve şu anda 70-80 yaşlarında olan ‹baby boomer› kuşağı bu noktada dikkat çekiyor. Dijital teknoloji (digital technology) ikinci sırada. Mobil cihazlar, üç boyutlu yazıcılar, sensörler gibi yüksek teknolojiler işletmelerin tasarlama, üretme ve dağıtım uygulamalarını değiştiriyor. Üçüncü sırada değişim oranı (rate of change) bulunuyor. Elbette ki değişim hız kesmeden her alanda devam ediyor. Dördüncü sırada ise yeni sosyal sözleşme (new social contract) yer alıyor. Bu sözleşme ile işveren-çalışan ilişkileri gelişmeye devam ediyor. Artık çalışanlar için bir işletmede basamakları çıkarak yükselme devri bitti. Genç çalışanlar birçok işveren ile ve işyerindeki her kademede çalışmak istiyor.

Deloitte'un raporuna göre, küreselleşen dünyada İK'nın gündemindeki ilk üç konu sırasıyla organizasyonel tasarım (yüzde 92), liderlik (yüzde 89) ve kültür (yüzde 86) olarak sıralanıyor. Türkiye'deki farklı sektörlerden firmalar ile görüştüğümüzde ise İK'nın gündeminde ilk sırayı kültür ve liderlik alırken ikinci sırada çalışanları angaje etme ve üçüncü sırada organizasyonel tasarım geldiğini gördük. Ayrıca, firmaların çoğunluğunun;

- Diğer İK fonksiyonları ile kıyaslandığında, işe alım fonksiyonuna daha fazla önem verdikleri (veya bu fonksiyonu daha başarılı uyguladıkları), genelde performans değerlendirme fonksiyonunun uygulanmasında daha çok problem ile karşılaştıkları
- İK trendlerini -farklı yöntemlerle- yakından takip ettikleri
- İK'nın dijitalleşmesine sıcak baktıkları, ancak 'insan' faktörünü göz ardı etmedikleri dikkat çekiyor.

Ülkemiz genelde hiyerarşik yapılar ile sıkça karşılaşılan, yöneticilere genelde erişmenin zor olduğu, yöneticilerin otokratik olduğu, çalışanların yöneticileri ile çelişkiye düşmekten kaçındığı (yüksek güç mesafesi); "biz" kavramına "ben" kavramından daha fazla önem verilen (toplulukçuluk); belirsizliklerden kaynaklanan tedirginliğin yüksek olduğu; toplumsal eşitliğin, görüş birliğinin ve şefkatin önemsendiği (dişillik); uzun döneme yönelik planlamalardan ziyade işlerin kısa vadeli hatta günlük planlarla yürütüldüğü (kısa döneme yönelme); ideal yöneticinin "baba" rolünü üstlendiği, diğer bir deyişle yöneticinin çalışanlarına çocukları gibi ilgi gösterdiği, bunun karşılığında çalışanlardan sadakat/itaat beklendiği (babacanlık); davranışların sonuçlarının tamamen kontrol edilebilmesinin mümkün olmadığına inanılan (kadercilik) bir ülke. Ancak bu durumu Türkiye için bir sorun alanı veya bir problem göstergesi olarak düşünmemek gerekir. Zira kültürel boyutların yüksek veya düşük olması, tipi/çeşidi, özellikleri toplumdan topluma farklılıklar gösteriyor. Ayrıca, "çalışanları angaje etme", diğer bir deyişle çalışanların işe/örgüte cezbolmasının/bağlanmasının sağlanması trendinin -globalde dördüncü sırada yer alırken- Türkiye'deki firmalara göre ikinci sırada olması, ülkemizde çalışanların kendilerini işlerine/örgütlerine adamalarına veya yoğunlaşmalarına daha fazla önem verildiğini gösteriyor. Bu noktada şöyle bir soru akla gelebilir: Acaba Türkiye'de çalışanların işe bağlılığında/motivasyonunda Batı'ya göre bir eksiklik mi var? Bu konu ülkemizdeki firmalarda bir zafiyet alanı olmaktan ziyade, önemine binaen öncelikli olarak ele alınıyor. Çünkü 'iç müşteri' olarak kabul edilen 'çalışanlar'ı mutlu/motive etmeden, 'dış/son müşteri'leri mutlu etmenin mümkün olamayacağı aşikâr. Ancak, Türkiye'deki diğer işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için başarılı İK uygulamalarını nitelik ve nicelik olarak artırmaları, hassas/verimsiz İK uygulamalarını tekrar gözden geçirmeleri, sorun kaynaklarını tespit ederek uygun çözümleri üretmeleri, hız kesmeden dijitalleşen İK uygulamalarını -"insana dokunma"yı unutmadan- örgüt kültürleri ile uyumlaştırarak hayata geçirmeleri olmazsa olmaz önemde.

YAZAR HAKKINDA:

Deniz Harp Okulu'nda öğretim görevlisi olan Haldun Şecaattin Çetinarslan, 1980 yılında İstanbul'da doğdu. Deniz Harp Okulu Endüstri Mühendisliği'nden 2002 yılında lisans, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı'ndan 2007 yılında yüksek lisans derecesi aldı. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı'nda tez aşamasındadır.

DÜNYADA İK'NIN GÜNDEMİNDEKİ 3 KONU

TÜRKİYE'DE İK'NIN GÜNDEMİNDEKİ 3 KONU

Nilüfer Birdal
Vaillant Group Türkiye İK Direktörü

"GERİ BİLDİRİM MEKANİZMASINI DOĞRU İŞLETEBİLMEK ÖNEMLİ"

İşe alma sürecini en doğru şekilde işletebildiğinizde, şirkete rekabet avantajı kazandıran yetenekleri bünyenize katabiliyor, adaylarla temas ettiğiniz tüm mecralarda işveren imajını perçinleyebiliyor, görüşmelerde pazar analizi yapmak için fırsatlar yakalıyorsunuz. Performans değerlendirme fonksiyonunda, şirket içerisinde çok sayıda yönetici aktif olduğundan daha büyük zorluklarla karşılaşılabiliyor. Bu sürecin objektifliğini sağlamak için tüm yöneticilerin değerlendirmelerini standart hale getirebilmek çok önemli. Türk kültüründe en zorlanılan alan olan "geri bildirim" mekanizmasını doğru işletebilmek bu fonksiyonun en kritik noktası. Liderlik eğitimlerinde bu konuya özel olarak eğilerek süreci başarılı bir seviyede tutmaya önem veriyoruz. Y kuşağı İK uzmanlarımızın fuar ve seminerleri sistemli takip etmesini sağlıyoruz. Down to Top mantığıyla düzenlediğimiz İK ekip workshop'larımızda uzmanlarımızın İK yöneticilerine yeni trendleri tavsiye etmelerini bekliyoruz. Bir nevi "tersine mentörlük" de diyebileceğimiz bu uygulamayla dijitalleşen ve sürekli gelişen İK'nın temellerini atıyoruz.

Bahar Özen Şansal
Pfizer Türkiye İK Direktörü

"KÜLTÜRÜMÜZLE UYUM SAĞLAYACAK YÜKSEK YETENEKLER ARIYORUZ"

Yetkinlik değerlendirme süreçlerine çok önem veriyoruz ve bu uygulamalarımızın başarısıyla öne çıktığını düşünüyoruz. Yetenext adını verdiğimiz yetenek yönetimi sürecimiz, Pfizer'deki tüm İK süreçlerinin temelini oluşturmakta ve çalışan bu sürecin tam ortasında yer alıyor. Pfizer'de bizim için herkes bir yetenek ve geleceğin lideridir. Pfizer Türkiye olarak pozisyona değil, Pfizer'e işe alım yapıyor ve başvuran adaylar ile görüşmelerimizi de bu doğrultuda gerçekleştiriyoruz. BAB (Bring a Buddy / Benim Arkadaşım Bi Tane) sistemi bu amaçla tasarlanan ve çalışanlarımızın iş çevresini bize ulaştıran bir iç referans sistemidir. Globalde İK'nın farklı alanlarında faaliyet gösteren Uzmanlık Merkezlerimiz (Center of Expertise) var. Buralardan ciddi olarak besleniyor, İK uygulamalarımızı ve süreçlerimizi buralardan gelen kaynaklarla güncelliyoruz. Son yıllarda İK teknolojilerinde yaşamaya başladığımız gelişimle ile birlikte İK Analitiği yaklaşımını ve araçlarını hayatımızın bir parçası haline getirdik. Artık bizim için İK'yı bu gelişmelerden ayrı düşünmek mümkün değil.

Ersin Aydın
Ziylan Grup İK Direktörü

"DİJİTAL İK, ORTA VADEDE İK ANALİTİĞİ İLE GÜNDEME GELECEK"

Diğer İK fonksiyonlarına kıyasla işe alım konusunda hala birçok gelişim alanımız olmasına rağmen, daha verimli/başarılı bir uygulamamız olduğunu söyleyebiliriz. Ücretlendirme konusunda daha çok problemle karşılaştığımızı söyleyebiliriz. Bu durumun temel nedenleri arasında iş büyüklükleri, müşterilerin kişisel algıları ve İK tarafından belirlenmiş olan kademeler arasında ortaya çıkan farklılıklar bulunuyor. İK trendleri, Organizasyonel Gelişim Müdürlüğü tarafından takip ediliyor. Organizasyonel Gelişim Müdürlüğü'nün proaktif olarak ortaya koyduğu trendler olabildiği gibi İK içinden ve dışından gelen talepler de oluyor. İK'nın tamamen dijitalleşmesinin -insanın doğası gereği- hedeflenmemesi gerektiği kanısındayım. Bu nedenle yarı dijitalleşme olarak tarif edilen durum, gelinmesi gereken ya da gelinecek nokta olmalı.

Murat Yüksel
Gittigidiyor Ülke İK Müdürü – Türkiye & Çek Cumhuriyeti

"İNSANA DOKUNMA'YI UNUTMAMALIYIZ"

X İK fonksiyonunu Y ve Z İK fonksiyonlarına kıyasla daha verimli/başarılı uyguluyoruz gibi bir ayrım yapmak oldukça zor çünkü İK bütün olarak işlediğinde, verimli ve mutlu bir çalışma ortamı yaratabilirsiniz. Doğru kişiyi işe almazsanız, performans sisteminiz ne kadar iyi olursa olsun verim almanız yine de çok zorlaşır veya tam tersi; doğru yetenekleri işe alıp bu çalışanlara doğru tutundurma programları uygulamaz ve eğitimlerine yatırım yapmazsanız yine başarılı olamazsınız. Günümüzde özellikle yerel firmalarda performansın adil bir şekilde ölçümlenmesi, çalışanların doğru hedeflerle çalıştırılması konularında halen bazı problemler olduğunu görüyorum. Yine aynı şekilde, işe alım süreçlerinde matematiği katmadığınız, sadece sezgisel yaklaşımla ilerlediğiniz sürece doğru yeteneği işe almada problem yaşanacağına inanıyorum.

"GELECEKTE İHTİYAÇ DUYACAĞIMIZ YETKİNLİKLERE YÖNELİK YETENEK YÖNETİMİ YAPIYORUZ"

• ELİF T. TUNCER

Ceren Dereobalı
Yemeksepeti İK Direktörü

"İK'NIN ODAĞINDA ÇALIŞANLARIMIZIN İHTİYAÇLARI VAR"

İşe alım en çok vaktimizi alan fonksiyon, çünkü Yemeksepeti hala büyümeye devam ediyor. Hayli aktif bir işe alım ajandamız olsa da, kurum kültürüne uyan yetenekli kişilerle el sıkışma konusunda oldukça başarılı olduğumuzu düşünüyorum. İşten çıkma oranlarımızın çok düşük olması da, şirketin kimyasına uyabilecek kişileri işe almak konusundaki başarımızı kanıtlıyor. Diğer alanlarda olduğu gibi İK trendlerinde de son zamanlarda analytics'in ön plana çıktığını görüyoruz. Yıllık çalışan bağlılık anketleri yerine çalışanları anlık algılamaya yönelik araçlar ve yöntemler ön plana çıkıyor. Bu konuda bizim de gidebileceğimiz bir yol olduğunu düşünüyorum. Öte yandan, IT ekipleri bünyesinde özellikle yeni teknolojilerde uzmanlık gerektiren pozisyonlar için işe alımlarda bazen zorlanabiliyoruz. Ancak işveren markası yaratmayı başarmış olmamız nedeniyle, alanında uzman az sayıdaki çalışan için cazip bir kariyer seçeneği durumundayız. Online'da faaliyet gösteren bir şirket olmamızın yanı sıra çalışanlarımız ve kullanıcılarımızın büyük kısmı dijital çağın içine doğmuş bir nesil. Dolayısıyla attığımız her adımda zihnimiz, ortada dijital araçların sunduğu bir imkân varsa onu süreçlerimize dâhil etmek şeklinde işliyor.

Ayla Çetinbora
DHL Express Türkiye İK ve Kalite Direktörü

"İK FONKSİYONLARI BİRBİRİNDEN AYRI SÜREÇLER DEĞİLDİR"

Bütün İK fonksiyonları birbiriyle paralel hareket eden ve birbirini besleyen süreçlerden oluşuyor. Yani süreç doğru kişinin belirlenip işe alınmasından başlayıp iş tanımları doğrultusunda beklenen performansı göstermesi ve bu anlamda hem kuruma hem de kişisel gelişimine katkı sağlamasına ve bu doğrultuda çalışanımız için en doğru kariyer planlamasının yapılmasına uzanıyor. Öncelikle 220 ülkede faaliyet gösteren küresel bir şirketin çalışanları olarak tüm İK ekibimiz dünyada kendi alanında yaşanan gelişmeleri ve son trendleri yakından takip etmeye özen gösteriyor. Dışarıdan bir gözle neleri iyi yaptığımızı, hangi süreçlerde iyi olduğumuzu, hangi yönlerimizi geliştirmemiz gerektiğini fark etmek için de her yıl En Beğenilen Şirketler anketine katılıyoruz. Böylece her yıl tüm İK uygulamalarımız sıkı bir denetimden geçiyor. Sosyal medya, işe alım süreçlerinde ciddi şekilde kullanılan ve bilgi edinmeye yarayan bir platform. Özellikle LinkedIn'i aktif olarak kullanıyoruz. İş ağına yönelik sosyal medya kanallarında araştırma yapmak ve potansiyele uygun adayları özel filtreleme yöntemleriyle bulmak işimizi çok kolaylaştırıyor.

Özlem Gören Güçdemir
Deloitte Türkiye Yetenek Lideri

"EN BAŞARILI YÖNÜMÜZ İŞVEREN MARKAMIZ"

İK yönetimindeki temel yaklaşımımız tüm süreçlerin bütünsel olarak ele alınması yönünde. Bu nedenle, bir fonksiyonu diğerinden ayrı düşünmenin ve değerlendirmenin mümkün olduğuna inanmıyoruz. Tüm süreçlerin birbiriyle entegre olduğu stratejik bir İK yönetimi uygulandığında; bir sürecin başarısı diğeri ile kıyaslanmadan, bütünsel olarak büyük resimde şirket performansına etki yaratıyor. Bu yaklaşım, bizi "işveren markası" olarak potansiyel çalışanlarımızın gözünde önemli bir noktaya taşıyor. Profesyonel hizmetler sunan bir organizasyon olmamızın gereği olarak, çalışanlarımız ağırlıklı olarak müşterilerimizin ofislerinde, yoğun bir iş temposunda çalışıyorlar. İK uygulamalarımızı ve iletişim çalışmalarımızı, iş modelimizin bu gerçeği doğrultusunda tasarlamaya özen gösteriyoruz. Bununla birlikte, yüz yüze iletişimin gerekli olduğu bazı süreçlerde bu nedenle problemler yaşayabiliyoruz. Profesyonel danışmanlardan oluşan ekibimiz, en son İK trendlerini takip ediyor ve yeni trendlerin iş hayatına uygulanması için çözümler üretiyor. Kurumsal üniversitemiz Deloitte University çatısı altında yapılan araştırmalar ve yayınlar beslendiğimiz önemli kaynaklar.

Gökçe Kulak
BAT Türkiye İK Direktörü

"ÇALIŞANLARIMIZI GELİŞTİREREK REKABET AVANTAJI SAĞLAMAK"

"Çalışanlarımızı geliştirerek rekabet avantajı sağlama" stratejimiz doğrultusunda, şirketimize en uygun adayları çekmeye, tüm çalışanlarımızın potansiyellerini ortaya çıkarmalarını sağlayacak çalışma ortamını yaratmaya, liderlik gelişimine yatırım yapmaya ve değişime liderlik etmeye çalışıyoruz. İK ekibinin stratejik bir ortak olarak şirket sonuçlarına olumlu etki etmek adına tüm alanlardaki başarısının ve verimli çalışmasının eşit önemde ve oldukça kritik olduğunu düşünüyoruz. BAT Türkiye olarak Genel Müdürlük, fabrika, saha ekibi ve distribütör çalışanlarımız mevcut. Bu nedenle oldukça geniş bir çerçevede işe alım yapıyoruz. Regüle bir sektörde faaliyet gösteren bir firma olarak, yetenek markamızı anlatırken kısıtlamalar ile karşı karşıya kalabiliyoruz. Bu noktada yetenekleri firmamıza çekebilmek adına bu alanda regülasyonlara uygun şekilde yaratıcı uygulamalar ve farklı bakış açıları getirmek bizim için çok kritik bir hal alıyor. Diğer yandan, son dönemde çalışanlarımızı farklı ülkelere gönderen bir yetenek ihraç merkezi haline geldik. Bugüne kadar 50 yöneticimiz yurtdışında 77 farklı yönetici rolüne atanmış durumda.

Hakan Alp

Finansbank İK Genel Müdür Yardımcısı

"İLK ADIM, ÇALIŞANLARI VE KURUMU DOĞRU TANIMAK"

İK yöneticileri hem çalışanların verimlilik ve memnuniyetine etki eden faktörleri, hem de kurumun strateji ve hedeflerini doğru anlamalıdır ki, bu sayede en verimli çözümleri sunacak yaklaşımlar geliştirebilsinler. Hem kariyer imkânları hem de performans yönetimi alanında yöneticilerin, çalışanlarını kendi kişisel gelişimlerini sağlaması için yönlendirmesi önemlidir. Bunu yaparken çalışanlarınızın ihtiyacına ve beklentilerine yönelik uygulamalar olmadan yönlendirirseniz, hem çalışan hem de yönetici tarafında birçok problem ile karşılaşılabilirsiniz. Finansbank olarak, açık iletişim ilkesinin yerleştiği, unvan gözetmeksizin tüm çalışanların birbiriyle iletişime geçebildiği ve Y kuşağını anlayan, beklentilerine yönelik uygulamalar geliştiren bir kurumuz. Kariyer Mimarisi uygulaması ile İK alanında dünyanın en önemli kurumlarından olan ATD'den Excellence in Practice uygulamasını 2015'te Türkiye'ye getiren tek kurum olmamız ve yine 2014'te En Gözde Şirketler Araştırması'nda finans sektöründe en çok çalışılmak istenen kurum seçilmemiz bu yaklaşımın ve geliştirdiğimiz uygulamaların doğruluğunu gösteriyor.

Ayhan İbrahim Tokcan

Standart Profil Grubu İK'dan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

"HUMAN TOUCH' OLMADAN İK YÖNETİMİ BAŞARILI OLAMAZ"

İK fonksiyonlarının bir bütün olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle birbirlerinin arasında kıyaslama yapılması mümkün değildir. Trendlere ve piyasa şartlarına göre bazı fonksiyonlar öne çıkabilir. Ama bu durumun sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum. Genelde performans değerlendirme sistemlerinin kurulması, devreye alınması ve uygulanmasında sıkıntılarla karşılaşılabilmektedir. Bu konunun içinde objektiflik veya sübjektiflik kavramı sıkıntılara neden olmaktadır. Her bir performans değerlendirme sisteminin kendine özgü olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Ancak ideal bir performans sisteminin olduğu konusunda şüphelerim var. Yabancı danışmanlık şirketlerinden destek alıyoruz. Outsourcing konusunda da çalışmalara yeni başladık. Bu konuya çok olumlu yaklaşıyoruz. Ancak tamamen dijitalleşmesi bana göre mümkün değildir. Çünkü IK yönetimindeki temel kavramı "human touch" olarak ifade edebilirim. Bu kavram olmadan bir İK yönetiminin başarılı olmasını oldukça zordur.

Özlem Kopuz

Proline İK Müdürü

"İK AR-GE MERKEZİ KAVRAMI ÜZERİNDE ÇALIŞIYORUZ"

Organizasyonel yetkinlikleri değerlendirmede başarılıyız. Bizim en önemli kaynağımız insan. Bu yıl açıklanan "Ar-Ge Merkezleri Performans Endeksi" sonuçlarına göre dünyaya "Güvenli ve Akıllı Şehirler" alanında çözümler ihraç eden Türk teknoloji şirketi olarak, içinde bulunduğumuz bilgisayar ve iletişim hizmetleri sektöründe en iyi performans gösteren ikinci Ar-Ge merkezi olmamız ve Ar-Ge personel istihdamında sektör genelinde birinci sıraya yükselmemiz de bu bakış acımızın yansımalarından biri. Bilişim sektöründe çalışan kalifiye personel istihdam açığı sorununun yanı sıra sektörde çok az bulunan branş ve pozisyonlara uzmanlar yetiştirmek, mesleki açıdan gelişmelerini sağlamak ve bununla birlikte bu süreç içinde pazarda rekabet etmek, günümüz koşullarında çok kolay değil. İK Ar-Ge Merkezi ülkemiz için henüz çok yeni bir kavram. Şahsen benim de çok ilgimi çekiyor ve bu konu üzerinde çalışıyorum. Gelecekte bu yönde bazı projelerimizi hayata geçirmeyi planlıyoruz.

Aylin Toper

Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri İK Direktörü

"DİJİTALLEŞME OPERASYONEL YÜKÜ AZALTIYOR"

Eğitim ve Gelişim: Sodexo Akademi altında yöneticilere yönelik programlarımız, genç yeteneklere yönelik programlarımız, etkin satış yönetimine ve koçluğa yönelik programlarımız mevcut. Birlikte çalıştığımız eğitim iş ortaklarımızla tüm programları şirketimize, hedef kitleye yönelik tasarlıyor ve uyguluyoruz. Performans değerlendirme en zoru. Hedeflerin SMART belirlenmiş olması önemli. Değerlendirmeyi yapacak yöneticinin objektif olması, geribildirim vermesi, çok önem taşıyor. Bu nedenle bu konu sadece İK'nın kontrolünde değil, yöneticilere çok büyük iş düşüyor. İK'nın tamamen dijitalleşmesi mümkün değil. Her birey farklı, bireylerin birbiriyle etkileşimi, bu etkileşimden doğan sinerji, değişken. Tüm bu ilişkileri yönetmenin tek bir formülü yok, dolayısı ile İK alanında tamamen dijitalleşmeden bahsetmek de mümkün değil.

"İK'NIN TÜMÜYLE DİJİTALLEŞMESİ MÜMKÜN DEĞİL. HER BİREY FARKLI, BİRBİRİYLE ETKİLEŞİMİ, DOĞAN SİNERJİ DE DEĞİŞKEN" • AYLİN TOPER

Nilgün Altın Yılmaz
BKM (Bankalararası Kart Merkezi) İK Direktörü

"BKM'DE HER YÖNETİCİNİN İK YÖNETİCİSİ OLMASINI BEKLİYORUZ"

Sıralama yapmak gerekirse eğitim, motivasyon ve ücretlendirmeyi en öne koyabiliriz. Mesleki eğitimler dışında çalışanlarımızın bireysel gelişimlerine katkı sağlayacak eğitimler, çalıştaylar, sohbetler ve farkındalık seminerleri de düzenliyoruz. Şirketlerde performans yönetimi genelde sayısal değerler içinde sıkışıp, değerlendirenin ve değerlendirilenin sorumluluğunu yerine getirdiği bürokratik bir sürece dönüşüyor. BKM olarak ise biz, çalışanın gelişimine odaklanan kurum kültürümüz nedeniyle performans yönetiminde geri bildirim sürecine ağırlık veriyoruz. Çağı ve mobiliteyi göz önüne aldığımızda dijitalleşme kaçınılmaz. Ancak tamamen dijitalleşme konusunda bazı çekincelerden bahsedebiliriz. 130 kişilik takımımızla ortak ofis alanlarımızda bir araya gelmeyi ve sadece işle sınırlı kalmayan sohbetler için yüz yüze buluşmayı tercih ediyoruz.

Özlem Salur
Roche İlaç Türkiye İK Direktörü

"ROCHE'UN GLOBAL UYGULAMALARI HEYECAN VERİCİ"

Yetenek yönetimi konusunda verimli uygulamalar yapıyoruz. 2016 yılının başında tüm çalışanlarımız yöneticileri ile birer saatlik toplantılarda bir araya gelerek gelişim planları hazırladık. Bu süreçte İK ön hazırlık formu göndererek tüm çalışanların gelişim toplantılarına ön hazırlık yaparak gelmesini sağladı. Bütün gelişim planlama görüşmelerine İK da katıldı. Hazırlanan planlar, çalışanlar tarafından İK sistemine girildi. Planların 3 aylık aralıklarla takip edilerek hayata geçirilmesi desteklendi. Yetenek havuzundaki kişilere Korn Ferry'nin Liderlik Potansiyeli Değerlendirmesi uyguladık. Yeni nesil çalışanların iş gücüne katılma oranı arttıkça dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu düşünüyoruz. Dijital İK sadece sistemlerin yeni teknolojiyle uygulanması değil aynı zamanda İK'nın iş yapış tarzını da kökünden değiştirecek.deneyimine dayalı tasarımlar, periyodik raporlamalar yerine gerçek zamanlı "dashboard"lar…

Öykü Tükenmez
MLP Care İK Grup Koordinatörü

"ARADIĞIMIZ TEMEL YETKİNLİKLERDEN BİRİ BİLGİYE ULAŞMAK"

İşe alım fonksiyonu, İK'nın diğer fonksiyonları da dahil, şirketin tüm departmanlarında değer yaratacak insanları seçiyor olması nedeniyle özellikle önem arz ediyor. Doğru insanlarla yola çıkmayı önemsiyoruz. Çalışanları yakından tanımak, güçlü yanları ve gelişim alanlarını belirlemek, beklentileri ve yetkinlikleri doğrultusunda kariyer planını gerçekleştirmek, gelişim alanlarında onları desteklemek gibi bir dizi süreci İK'nın farklı fonksiyonları ile yürütüyoruz. Fonksiyonun veriminden bağımsız olarak, ücretlendirmenin, çalışan motivasyonu ve bağlılığı noktasında 5. önemli kriter olduğunu görüyoruz. İşe alım tarafında kültüre uyumlu, gerekli yetkinlikleri karşılayan en doğru adaya ulaşmaya çalışırken, zamanla yarışıyorsunuz. Doğru yedekleme planınız yoksa geç kalmamak adına hızlı karar verme baskısını yaşayabiliyorsunuz. Her departman ve bu departmandaki birimlerin değerlendiricileri aynı kişiler olmadığı için performans değerlendirmenin kalibrasyonunu dikkatli incelemek gerekiyor. Tüm ekibimizin kendi alanındaki son trendleri takip etmesi temel yetkinliklerin başında geliyor.

Nursel Ölmez Ateş
Ford Otosan İK Direktörü

"TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜME ADAPTE ETMEK ÖNCELİĞİMİZ"

Çalışanlarımıza şirket içinde iki farklı kariyer yolu sunuyoruz. Çalışanlarımız yönetim rollerinde ilerlemek istiyorlarsa "Liderlik Yolu"nu tercih edebiliyor. Diğer bir seçenek olarak da çalışanlarımız "Uzmanlık Yolu"nda ilerleyebiliyor. İK Direktörlüğü'nün tüm yönetimi ekibi olarak her çeyrekte İK stratejileri oluşturma ve gözden geçirme çalıştayları yapıyoruz. Bu çalıştaylarda mega trendleri tartışır, işimize olan etkisini değerlendirir ve bunun İK süreçlerine dönüşümünü kurgulanırız. Bu dönüşümü gerçekleştirebilmek için İK fonksiyonların bazında proje önerilerinde bulunuruz. Strateji çalıştaylarımızın çıktısında sunulan önerileri şirket hedeflerine dönüştürür, aksiyon planları çıkarırız. Dijitalleşme çalışmalarına yaklaşık üç yıl önce başladık. Projelendirme dönemi sonrasında bu yıl dijital çözümler sunan uygulamalarımızı hayata geçirdik. Dijital ortamların ve teknolojilerin şirket içinde yayılımının sağlanması, değişim yönetimi, çalışanların ve yönetim ekibinin dijital dönüşüme uyumlandırılması gibi süreçler gündemimizde. İK dijitalleşirken çalışana olan yakın teması koparmaması gerektiğine inanıyoruz.

"TAMAMEN DİJİTALLEŞME YERİNE YÜZ YÜZE BULUŞMALARI TERCİH EDİYORUZ" • NİLGÜN ALTIN

Bu ilan Turkishtime dergisinin katkılarıyla yayınlanmıştır.

Esnaf-KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Erdal Erdem

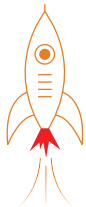
ENDÜSTRİ 4.0 ODAKLI KREDİ STRATEJİSİ

Endüstri 4.0, reel sektöre teknolojik altyapıda köklü değişim zorunluluğunu dayattı. Halkbank, yeni kredileriyle yüksek ve orta-yüksek teknoloji içeren yatırımların desteklenmesine odaklanıyor ve endüstri 4.0'a geçişi kolaylaştımayı amaçlıyor

HALKBANK'IN yeni kredi politikasını ve KOBİ segmentindeki son gelişmeleri, Esnaf-KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Erdal Erdem anlattı...

- Halkbank'ın "2016 Yılı Makine Teçhizat Kredi Faiz Desteği", KOBİ'ler açısından hangi fırsatları yaratıyor?

Sanayide hızlı bir dönüşüm sağlayacak yüksek ve orta-yüksek teknoloji içeren yatırımların desteklenmesini, ülkemizin uluslararası rekabette güçlü olabilmesinin ilk koşulu olarak görüyoruz. Bu amaçla geliştirdiğimiz destek paketleriyle temel olarak, müşterilerimizin üretim alt yapılarının ve üretim teknolojilerinin geliştirilmesini amaçlıyoruz. Bu sayede Türk makine imalat sektörü için de önemli bir iç pazar yaratılacağına ve yeni yatırım harcamalarının da ekonomik büyüme hedeflerimize önemli bir katkı sağlayacağına inanıyoruz. KOBİ'lerin desteklenmesi, ülke ekonomisinin gelişimi açısından büyük önem taşıyor. KOSGEB, ülkemizde KOBİ'lerin en büyük destekçilerinden biridir. KOBİ'lere yönelik oluşturdukları destek programları ile ekonomiye can suyu olmaktadır. Son olarak, KOSGEB veri tabanına kayıtlı, imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin yerli ve yeni makine teçhizat alımlarının desteklenmesine yönelik kredi faiz desteği programı başlatılmıştır. Program kapsamında bankamız ile KOSGEB arasında imzalanan protokol doğrultusunda Halkbank tarafından KOBİ'lere sıfır faizli olarak kullandırılacak kredinin faizinin tamamı KOSGEB tarafından karşılanmaktadır. Kredi belirlenen üst limit çerçevesinde, ilk 6 ayı ödemesiz, sonrasında da üçer aylık eşit taksitler halinde olmak üzere toplam 36 ay vadeli olarak kullandırılacaktır. KOBİ'lerin yeni ve yerli makine alımları için geliştirilen bu krediyle firmalar üretim teknolojilerini uygun koşullarda yenileyebiliyor. Yerli makine imalatçısını desteklemeyi amaçlayan bu kredi ile KOBİ'ler; üretim yöntemlerini iyileştirebilmeleri ve üretimde kalite standardizasyonu sağlayabilmeleri için



HALKBANK'TAN STARTUP'LARA DESTEK

Teknokentler ile sürekli temas halindeyiz. Buralarda faaliyet gösteren ve özellikle teknolojik ürün üreten startuplar'ın ihracatı başka bir boyuta taşıma fırsatı yaratacağını düşünüyoruz. Küresel rekabette öne çıkmanın yolu içimizdeki potansiyelin harekete geçirilmesidir. Startup'lar içerisinde son dönemde aldıkları yatırımlarla sıkça gündeme gelen finteklerin (fintech), hem bankacılık sistemine hem de ekonomiye büyük katkısı olacağını öngörüyoruz. Dünyada fintek alanında yaşanan gelişmeler kapsamında ülkemizde de bu alandaki iş fikirlerinin hayata geçirilmesi ve girişimlerin desteklenmesi son derece önemlidir.

KOBİ NAKİT KREDİ BAKİYESİNDEKİ ARTIŞTA HALKBANK'IN ALDIĞI PAY

ihtiyaç duydukları finansal desteği Halkbank güvencesi ile sağlayabilecekler.

- KOSGEB'le işbirliğinin detayları hakkında bilgi verir misiniz?

KOSGEB, ülkemizin ekonomik kalkınma hedefleri doğrultusunda KOBİ'lerin etkinliğini artırmak ve rekabet güçlerini yükseltmek amacıyla önemli çalışmalar yapıyor. Türkiye ekonomisinin can damarı olan KOBİ'lerin gelişimine destek vermek üzere sahip olduğumuz ortak ilkeler de KOSGEB'le yaptığımız işbirliğinin temelini oluşturuyor. Bu doğrultuda firmaların doğrudan finansmana erişimi için güçlü bir destek mekanizması oluşturduk. KOBİ'lerin rekabet güçlerini yükseltmek amacıyla geliştirdiğimiz destek paketlerinin gördüğü ilgiden çok mutluyuz. Ortak deneyim ve iş yapma kültürümüzle gelecek dönemde de KOSGEB'le işbirliğimizi geliştirecek, yeni projelere imza atmayı sürdüreceğiz.

- Halkbank'ın gündeminde reel sektöre yönelik ne gibi yeni finansal ürünler var?

Halkbank olarak, KOBİ bankacılığı alanında sahip olduğumuz 78 yıllık deneyimle esnaf, KOBİ ve girişimcilere yönelik desteğimizi artırarak sürdürüyoruz. Bugüne kadar Türkiye ekonomisine değer katacak projelere destek olmak üzere geliştirdiğimiz ürün ve hizmetlerle pek çok başarı hikâyesinde pay sahibi olduk. Bundan sonraki süreçte de reel sektörün ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerimizi çeşitlendirmeye devam edecek, müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşımla çalışmaya ve her sektörün kendine özgü yapısını analiz ederek müşterilerimizin ihtiyaçlarına özel çözümler üretmeye özen göstereceğiz. Yeni dönemde "Halk ister, Halkbank yapar" mottomuz ile ekonomiye desteğimizi sürdürerek reel sektörün yanında olmaya devam edeceğiz. Biz Halkbank olarak girişimciyi, yenilik yapan, fırsatları gözleyerek geliştirdiği yeniliği ekonomiye kazandıran kişi olarak tanımlıyoruz. Girişimci ruha ve yeni iş fikirlerine sahip gençlerin cesaretlendirilmesi ve desteklenmesi bizim açımızdan öncelikli konulardan biridir. Bu kapsamda Genç, Cesur, Usta, Mucit olarak adlandırdığımız Girişimci Kredilerimizi oluşturduk. Girişimci Kredilerimizi 48 aya varan vade ve uygun geri ödeme seçenekleri ile kullandırıyoruz. Ülkemizin en büyük doğal zenginliği olan genç girişimcilerimizin ekonomiye enerji ve güç katacağını düşünüyoruz. İş deneyimi olmayan ama vizyon ve yaratıcılık sahibi genç beyinlerimizin, hayallerini gerçekleştirmeleri yönünde destek olmaya bundan sonra da devam edeceğiz. Bu bizi konvansiyonel bankacılıktan ayrıştıran unsurlardan biridir. Endüstri 4.0 kavramının gündemde yer edinmeye başlaması ve üretimde kullanılan teknolojinin geliştirilmesi gerekliliği KOBİ'lerimizin teknolojik yatırımlara yönelmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Halkbank olarak hem bu bilinci yerleştirmek hem de bu dönüşümde KOBİ'lerimize finansal destek sağlarken rehberlik etmek istiyoruz. İmalat sanayinde yerli teknolojinin gelişimi için KOBİ'lere sunduğumuz desteği, yeni ürün ve hizmetlerle sürdürmeyi planlıyoruz. Bu çerçevede geliştireceğimiz yeni ürünlerimiz ile sanayide hızlı bir dönüşüm sağlayacak yüksek ve orta-yüksek teknoloji içeren yatırımların desteklenmesine yoğunlaşacağız. Bu kapsamda KOSGEB işbirliği ile sunduğumuz KOSGEB Faiz Destekli Yerli ve Yeni Makine Teçhizat Kredi'mizin, üretimde kullanılan makinelerin yenilenmesinde ve teknolojiye geçişte önemli bir adım olacağını düşünüyoruz. Bunun yanında KOBİ'lerimizin satın alacakları yeni ve yerli makineleri karşılığında kredi kullanabilmesine yönelik çalışmalarımızda da son aşamaya gelmiş bulunuyoruz. Ayrıca hem bünye kaynaklı hem de yurtdışı kaynaklı yatırım kredilerimiz ile bu dönüşümde önemli bir rol almayı planlıyoruz. Üretim teknolojilerindeki dönüşümün sürekliliğini sağlayacak unsur, sanayicilerimizin Ar-Ge ve inovasyon konusundaki iştahını artırmaktan geçmektedir. Bu nedenle devletin son dönemlerde bu alanda attığı adımların tamamında, ülkemizde Ar-Ge faaliyetlerinin ticarileşmesini, yeni teknoloji şirketlerinin ortaya çıkmasını sağlamak amaçlanıyor. Halkbank olarak bu dönüşüm sürecinde, üreticiler için gerek kaynak, gerekse yol göstericilik anlamında önemli bir rol üstleniyoruz. Bu bağlamda üreticilerimizin küresel gelişmeleri kaçırmaması için tüm gayretimizle çalışmaya devam ediyoruz. Attığımız her adımda; üreticilerimizin yüksek kalite ile performansı birleştiren teknoloji yoğun üretime daha hızlı adapte olabilmeleri için üzerimize düşen sorumluluğun bilinciyle hareket ediyoruz. Tüm bu destekleri sunarken teminat sıkıntısı yaşayan tüm KOBİ'lerimizin de bu dönüşüm içerisinde yer edinmesi adına teminat olarak taşınmazların yanında

Erdal Erdem, 2016 yılının ilk 9 aylık döneminde, sektördeki KOBİ kredilerindeki artışın %42'sini Halkbank olarak tek başına gerçekleştirdiklerini belirtti.

taşınırların da alınabilmesine yönelik çalışma ve regülasyonları destekliyoruz. Ülkemizin ihracat odaklı büyüme stratejisi, 2016 yılında da önemini koruyarak devam etmektedir. İhracatın yükselmesi de nitelikli ve rekabetçi üretim ile mümkün olacaktır. Bu anlamda firmaların Ar-Ge, yeni teknoloji alımı gibi yatırım faaliyetlerinin finansmanı burada da ön plana çıkmaktadır. Halkbank olarak, ihracatçı firmaların ihracatlarının finansmanı ile birlikte daha rekabetçi olmak adına verimlilik, kalite ve kapasite artışına dönük yatırımları nedeniyle oluşan kredi ihtiyaçlarını da karşılamakta olduğumuzu belirtmek istiyorum. KOBİ'lerimizin ihracat hacimlerini artırmalarını hedefleyen çalışmalarımızda da standart ihracat kredi paketlerinin yanı sıra müşterilerimize özel kredi çözümleri sağlamaya devam edeceğiz. Belirlenen hedeflere ulaşmak ancak yüksek katma değerli ürün ihracatı ile mümkün olacaktır, bunun için ülkemizdeki potansiyeli harekete geçirmeye yönelik tüm çalışmalara hem finansal açıdan hem de danışman banka rolü üstlenerek destek olmaya çalışıyoruz.

Başta KOBİ'ler olmak üzere tüm sanayiciler, finansman süreçlerinde makine parkını teminat olarak kullanma talebini uzun zamandır dile getiriyordu. Halkbank, bu konuda beklenen adımı atmaya hazırlanıyor. Makine rehni konusunda detaylı bilgi verebilir misiniz?

Bu konuda gündemde olan Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu'nun teslimsiz taşınır rehin hakkının güvence olarak kullanımının yaygınlaştırılmasını kolaylaştıracak önemli bir adım olacağını düşünüyoruz. İşletmelerin finansmana erişimini kolaylaştıracak ve bu erişimde güvence olarak kullanabilecekleri alternatif unsurlar getirmesi amaçlanan bu kanuna dair tasarlanan ilgili tasarıyı yakından takip ediyor ve destekliyoruz. Makine imalat sanayinin gelişimini desteklemek amacıyla, KOBİ'lere satın alacakları yerli ve yeni makinenin rehni ile kredi kullandırmak için bir çalışma yapıyoruz. Hayata geçirmek için heyecan duyduğumuz bu çalışmayı da çok yakında kamuoyuyla paylaşmayı hedefliyoruz.

Turkishtime-Halkbank Makine Sektörü Ortak Akıl Toplantısına katılan sanayiciler, kredi alırken makine parkını teminat olarak gösterebilmeyi talep etmişti. Halkbank'ın bu yönde attığı adımda, bu toplantının bir etkisi olmuş mudur?

Farklı sektörlerden firmaların bir araya geldiği Ortak Akıl Toplantılarında, sektör stratejileri masaya yatırılıyor. Bu kapsamda düzenlediğimiz Ortak Akıl Toplantılarının ilki olan makine imalat sektörü toplantısında makine rehni konusu gündeme gelmiş, ortak sonuç bildirgemizde yer almıştı. Çok önem verdiğimiz bu sektör toplantılarında konuşulanları dikkatle dinliyor ve banka olarak neler yapabileceğimizi belirliyoruz. Stratejik sektörlerin taleplerini dinlemeyi ve uygun çözümler üretmeye devam edeceğiz.

15,8
MİLYAR TL

2016'nın ilk dokuz aylık döneminde sektörün KOBİ nakit kredi bakiyesindeki artış

Rudi Dökmecioğlu, dünyanın birçok büyük bankasına hizmet verdiklerini söylüyor.

MOBİLDE DÜNYAYA ÖNCÜLÜK EDİYOR

Vodafone Cep Cüzdan, Turkcell Paycell gibi mobil ödeme çözümlerinin yaratıcısı Türk şirketi t-mob'un müşterileri arasında dünyanın dört bir yanından çok sayıda banka var. Şirket, mobil ticaret ürünleriyle de KOBİ'leri dijitalin yeni kanalına taşıyor.

T-MOB'UN mobil finans ve mobil ticaret alanındaki ürünlerini şirketin kurucusu Rudi Dökmecioğlu anlattı...

– Mobil ticaret Türkiye'de hangi tempoda büyüyor? Hangi sektörler bu alanda öncü rolü üstleniyor?

Mobil ticaretle ilgili elimize geçen veriler, ülkemiz ve sektör için oldukça ilginç ve gelecek vadedici. Türkiye'de 2014'de mobil penetrasyon yüzde 17 iken 2015'te yüzde 28'e yükseldi. Araştırmalara göre mobil cihazlar online alışverişte dizüstü ya da masaüstü bilgisayarları geçmek üzere. Bu veriler mobil ticaretin bir sınırı olmadığı gerçeğini önümüze koyuyor bence. Türkiye'deki ilerleme diğer Avrupa ya da yakın doğu ülkeleriyle karşılaştırıldığında kendini hemen belli ediyor. Türkiye, dünya ölçeğinde mobil üzerinden en çok alışveriş ülkelerin arasında Çin ve Suudi Arabistan'dan sonra 3. sırada. Mobil ticaretin ülkemizdeki potansiyelinin ne kadar büyük ve önemli olduğunu bu rakam iyi açıklıyor sanırım.

– Önümüzdeki dönemde mobil ticaret alanında Türkiye'de ve dünyada ne gibi gelişmeler yaşanmasını bekliyorsunuz?

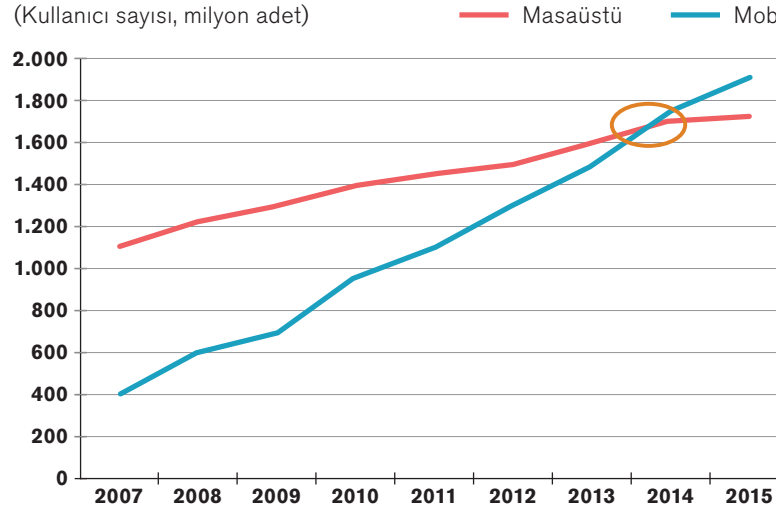
Dünya çapındaki perakendecilerin % 25'inin online satışlarının yarısı mobil cihazlar üzerinde geliyor. Para dediğimiz olgu dijitalleşme evresini bitirme aşamasında. Günlük alışverişlerimizde en küçük meblağları bile dijital ortamda ödüyoruz. Tabii dijital dünyanın getirdiği bazı rahatlıklar, kullanıcıların

ödeme konusundaki beklentilerini arttırdı. Kullanıcılar artık efor sarf etmeden, kafa yormadan, beklemeden ödeme yapmak istiyor. İşte bu noktada mobil cüzdan çözümlerimiz devreye giriyor. Kullanıcılar geliştirdiğimiz ödeme sistemleriyle beklemeden, şifre girmeden en güvenli şekilde ödemelerini gerçekleştirebiliyorlar. Geliştirdiğimiz mobil ödeme ürünleri dünyanın farklı yerlerinde yerel ve uluslararası bankalar tarafından kullanılıyor. Firma olarak finans sektörünün mobil ayağını biz inşa ediyoruz, diyebilirim.

- KOBİ'ler neden mobil ticarete adım atmalı?
Bu her KOBİ'nin kendine sorması gereken bir soru aslında. Dijitalleşme kavramının içeriği, e-ticaretin gündemimize ilk kez girdiği günden çok daha farklı bir noktada. Bugün, mobilsiz bir dijitalleşme süreci düşünülemez. Mobil trende uymak artık bir tercih meselesi değil tam aksine bir zorunluluk! Gerçeğe sırt çevirip piyasada başarı elde edebilecek bir işletme olacağını pek düşünmüyorum.

- t-mob ne zaman kuruldu? Ana ürünleri neler?
t-mob'u, mobilin hayatımızın her alanında çok önemli bir yer edeceği öngörüsü ve hem Türkiye'de hem de dünyada mobil çözümler üzerinde iddialı olma vizyonuyla 2009 yılında kurduk. Türkiye'nin devleri diyebileceğimiz Teknosa, Kliksa, Carrefoursa, Yemek Sepeti, AtlasJet, Markafoni, GittiGidiyor, Vodafone gibi firmalarla önemli projelere imza attık. Aynı zamanda Halkbank gibi birçok yerli ve yabancı bankanın mobil bankacılık ve mobil ödeme çözümlerini de biz ürettik. Bunun yanında son dönemde bir hayli önem kazanan ve mobil operatörlerin kullanıcılarına sunduğu Vodafone Cep Cüzdan, Turkcell Paycell gibi wallet (cüzdan) projelerinin de mimarıyız. Ayrıca store'larda satılan kendi ürünlerimize de sahibiz. Bunlardan ilki ve en önemlisi "Magma" ve "t-appz". Magma büyük hacimli e-ticaret sitelerini en hızlı ve en kolay yolla taşımayı hedefliyor. Dünyada herhangi bir e-ticaret sitesi bir gün gibi kısa bir sürede, istenilen tasarım ve ölçeklerde iOS ve Android Magma mobil ticaret platformunda kendi mobil e-ticaret uygulamasını oluşturabiliyor. Hızlı çözüm üretebilmesinin yanında Magma, hem iOS hem de Android platformlarında 'native' olma özelliğiyle göze çarpıyor. Tüm bunlara ek olarak kullanıcılar uygulamalarını yüzün üzerinde farklı platformda test edip, App Store/Google Play hesabı üzerinden yayınlayabiliyorlar. t-appz ise belirttiğim özelliklerin aynısını küçük hacimli olarak gerçekleştirebilen, ünü kıtaları, okyanusları aşmış bir ürün. Bugün Güney Afrika'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne, Fransa'dan İspanya'ya onlarca küçük çaplı e-ticaret sitesi, mobil uygulamasını t-appz ürünümüzle oluşturdu ve müşterilerinin hizmetine sundu.

Yeni kral mobil



MOBİL CİHAZLAR ONLİNE ALIŞVERİŞTE DİZÜSTÜ YA DA MASAÜSTÜ BİLGİSAYARLARI GEÇMEK ÜZERE

- Magma'nın büyük şirketlere sunduğu avantajlar hakkında bilgi verebilir misiniz?
Mobil uygulama oluştururken büyük perakendecilerin önüne çıkan en büyük sorun hiç kuşkusuz teknik ve mali konulardır. Öncelikle iOS ve Android gibi sürekli yenilenen ve değişen sistemlerle uyumlu çalışacak bir alışveriş uygulaması yazmak ciddi bir teknik birikim gerektiriyor. "Böyle bir uygulamayı teknik bir ajansa yazdırabilirim" diyorsanız, şunu söylemekte yarar var: Native uygulamalar için aslı teknik detay, mobil mağazanızı kullanıma açtıktan sonra başlıyor. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi iOS ve Android sistemler kendi içinde sürekli yenilenen yapılar olduğundan oluşturduğunuz uygulamada da bu değişiklikler paralelinde birtakım yenilikler yapmak zorundasınız. Kısacası, uygulama yapımıyla başlayıp, bakımı ve güncellemeleriyle devam eden bir süreç işi bu. İşte bu nedenle de, oldukça maliyetli bir konu. Bu noktada Magma, online perakendecilerin imdadına adeta bir can simidi gibi yetişiyor. Teknosa ve Carrefoursa gibi perakende devlerinin bu ürünü kullandığını söylersem ne demek istediğimi daha iyi anlatmış olurum. Bahsettiğim bu firmalar, uygulamalarının teknik optimizasyonları konusunda oldukça rahatlar. Çünkü Magma mobil platformu sayesinde mobil uygulama ve cihazlarda olan ve olabilecek bütün güncellemelere baştan hazırlıklılar. Onlar sadece "Mobil kanallardan ürünlerimizi nasıl daha çok satabiliriz?" sorusunun cevabıyla ilgileniyorlar. Hatta bu konuda dahi Magma müşterilerimizin yanında. Pazarlama ve satış çalışmalarında teknik ve know-how birikimimizi müşterilerimizle paylaşıyoruz.

İSMAİL HATUNOĞLU

İSTANBUL'DAKİ SANAT FUARLARININ KAZANANI KİM OLDU?

Bu yıl her iki sanat fuarı da ziyaretçi akınına uğradı ancak ticari olarak istenen hareketlilik sağlanamadı diyebiliriz.

Ziyaretçi sayısı çok yüksekti ama alım satım zayıftı.

GEÇEN AY iki farklı sanat fuarını çok yoğun bir katılımla yaşamış olduk. 11. Contemporary İstanbul Sanat Fuarı'nın 90 bin kişi tarafından ziyaret edildiği bildirildi. Giriş ücretinin 40 TL olduğu fuar alanına ziyaretçiler uzun bir kuyruk sonrası girebildi. Collectors' Stories (60 koleksiyonerin kendi koleksiyonlarından seçmiş olduğu 120 eserin sergilendiği bölüm) eserlerini görmek için ise fuar alanı içinde ayrıca 1-2 saat daha kuyrukta beklemek zorunda kalındı. Türkiye'nin 20-30 yıl öncesini düşündüğümüzde bırakın sanat fuarını, bir galeriye açılış günü hariç ziyaretçi bulmanız bile mümkün değildi. Kurumsal sponsorların sayısı ve ayırmış oldukları hacimli bütçeler, sanat fuarlarının reel sektörün önemli bir parçası olmasını ve buna paralel olarak ziyaretçi sayısının her yıl bir öncekine göre artmasını sağladı. Contemporary İstanbul ile birlikte "sanat ekonomisi" kavramı, reel ekonominin tanıtım, markalaşma, dağıtım kanalı, kitleselleşme vb. unsurları sayesinde biraz daha ete kemiğe bürünmüş oldu. Bu yılki fuarda geçen yıllara nazaran ticaretin artıp artmadığına dair fazla bir veri olmamakla birlikte, açıklanan satış bilgilerinde bazı yabancı sanatçı isimlerinin ön plana çıkarılmış olması, satışın istenen seviye ve süreklilikte olmadığı veya yabancı sanatçı temsilcisi galerilerin satış bilgilerini tanıtım amaçlı paylaşmış olduklarını gösteriyor. Zaten Türkiye'deki bir sanat fuarında ağırlıklı olarak yabancı sanatçılara ait eserlerin satılmış olması durumu hayatın doğal akışına da uymuyor. Genel anlamda profesyonelce yönetilen Contemporary İstanbul'un pazarlama faaliyetlerinin bu yıl sadece fuar bileti satma ve sponsorların tanıtımı anlamında satışa döndüğünü, sanat eserlerinin satışında ise yetersiz kaldığını söylemek haksızlık olur mu bilmiyorum. Benim gözlemim, geçmiş yıllarda başarıyı sanat eseri satış rakamları ile açıklayan bir fuar için "satış" konusunda daha fazla yol alınması gerektiği yönünde. Türkiye sanat piyasasının sadece Contemporary İstanbul'dan ibaret olmadığı kesin. Kasım ayı içinde düzenlenen diğer sanat fuarı Artist 2016 26 idi. Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı'nın kitap fuarı ile aynı mekanda ve zamanda olması ziyaretçi sayısının tam olarak ölçülmesini imkansız kılıyor. Ancak, her iki bölümün de 600 binin üzerinde kişi tarafından ziyaret edilmesi sanata ilginin katılımcı ve izleyici düzeyinde arttığını gösteriyor. Sonuç olarak; bu yıl her iki sanat fuarı da ziyaretçi akınına uğramış olmakla birlikte ticari olarak istenen hareketlilik sağlanamadı diyebiliriz. Ekonomi oyuncularının genel ruh halinin sanat fuarlarına da yansıdığı ve daha muhafazakar bir davranış tarzı sergiledikleri görüldü. Ancak, fuarın ziyaretçi sayısının, sanat piyasası oluşmuş birçok Avrupa ülkesi ile kıyaslanabilecek düzeyi aştığı, dolayısıyla geleceğe pozitif bakmamızı sağlayacak veriler sunduğu söylenebilir. Fuarların gelişmiş reel ekonomi yöntemleri ile düzenleniyor olması, ziyaretçi profili ve sayısı, sonraki dönem alımlar için önemli bir potansiyelin oluşturulduğunu gösteriyor.

'O L'OFFICIEL

GERÇEK LÜKSÜN İZİNDE

Aralık sayısı bayilerde! Tükenmeden alın...

OMMEDYA

lofficielturkiye @lofficieltr Available on the App Store www.lofficiel.com.tr

Hikâyeyle

Son yıllarda büyük küçük tüm markaların bütçeleri yettiği oranda marka iletişimine soyunması, tüketicilerin mesaj yağmuruna tutulmasına sebep oldu. Bu süreçte tüketicilerin reklamlara karşı algı eşikleri yükseldi. Markalar hatırda kalacak mesajlar vermenin yeni yollarını aramaya başladılar. İşte bu aşamada insanların büyük tutkusu öyküler, markaların yardımına yetişti. Pazarlamada hikâyeden yararlanmaya "Story telling" deniyor.

Haber Dr. Selçuk Tuzcuoğlu
Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi ve
Pazarlama Yüksek Lisans Program Koordinatörü

satma trendi

"PAZARLAMA nice zamandır neyi ürettiğiniz değil, hangi hikâyeleri anlattığınızdır..." Dünyanın önde gelen yönetim gurularından Seth Godin, pazarlama dünyasının en popüler trendini bu sözlerle açıklıyor ve ekliyor "İnsanlar paralarını mal ve hizmetler için harcamazlar, onların asıl para ödedikleri şey; ilişkiler, hikâyeler ve sihirdir..." Önce reklamlarda, son yıllarda da sosyal medyada, marka iletişiminin tamamı artık "Storytelling" yani "hikâyeleştirme" üzerinden gerçekleştiriliyor. Markalar paylaşmak istedikleri mesajları, yarattıkları öykülerle hedef kitlelerine aktarıyorlar. Peki hem yerli, hem de yabancı markaların sıklıkla başvurdukları bu yeni iletişim formatının detayları neler? Günümüzden on binlerce yıl evvel, atalarımız akşamları mağarada buluştuklarında gündüz gerçekleşen avın hikâyelerini ballandıra ballandıra birbirlerine anlatıyorlardı. Belki de sadece birkaç yüz hecelik kelime hazineleri ile anlattıkları bu hikâyeler, binlerce yıl boyunca insanların temel iletişim aracı olarak nesilden nesle devam etti. Atalarımız yaklaşık 35 bin yıl önce de sözlü anlatımın yanı sıra yaşadıkları maceraları çizimle de gelecek nesillere aktarmak istediler. Doğal boya maddeleri ile mağara duvarlarına çizdikleri basit hayvan ve avcı figürleri ile diğer semboller, insanoğlunun hem ilk sanatsal çizimleri, hem de ilk dini ibadetleri olarak kabul edilmektedir. Medeniyetler ilerledikçe av hikâyeleri yerini hayal gücü ile yaratılan ve doğaüstü olayları anlatan destanlara dönüştüler. Tarihi M.Ö. 4000'e kadar giden Sümerlerin yaradılış ve tufan konulu destanları daha sonraki dönemlerde mitolojik hikâyeler şeklini aldı. Genellikle bir kahramanın çevresinde gelişen olaylar kimi zaman büyü, kimi zaman cesaret, kimi zaman da tanrısal etkilerle zenginleşiyor ama her seferinde kahramanın amacına erişmesi ile nihayete eriyordu. Mezopotamya, Çin ve Mısır'da önce çivi yazısının, sonra

hiyerogliflerin en sonra da alfabenin gelişmesi ile hikâyeler yazılı olarak da daha geniş çevrelere ulaştırılabilir hale geldiler. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmaya başladığı 19. yüzyıla kadar insanoğlu hikâyeleri yüz yüze paylaştı, kulaktan kulağa aktardı, heyecanla anlattı, keyifle dinledi...
Hollywood da, hayal gücü ile zenginleştirilmiş görsel hikâyelerin paylaşımında büyük bir rol üstlendi. Kovboy kitaplarından, Asteriks'e Örümcek Adam'dan Tenten'e değişik dönem ve coğrafi bölgeleri hayatımıza taşıyan resimli romanlar, gençlik yıllarının vazgeçilmez eğlence araçları oldular. Çocukluk yıllarında dinlediği masallarla büyüyen, sonraki yıllarda okuduğu hikâyelerle kişiliklerini şekillendiren tüketiciler, kendilerine mal satmak için sebepler sıralamak yerine, öyküler anlatan markaları kendilerine daha yakın hissetmeye başladılar. Markaların sembolü olan karakterler marka yöneticilerine yeni maceraları sürekli tüketicilerle paylaşmak için fırsatlar sunuyordu. Marlboro' nun kovboyu, Duracell'in tavşanı, Mc Donalds'ın palyaçosu...
Son yıllarda insan beyninin nasıl çalıştığı, neleri hatırladığı ve nasıl karar verdiği gibi konularda yapılan araştırmalar sonucunda, hikâyelerin insanlar için ne kadar vazgeçilmez olduğu daha açık bir şekilde ortaya çıktı. Aslında insan beyni doğumdan itibaren hikâyelerle hatırlamak ve kararlar almak üzere programlanmış bir organ. Nasıl ki bir yüzü gördüğümüzde bir insanı, birkaç notayı duyduğumuzda bir şarkıyı hatırlıyorsak, hikâyeler de belli kavramları hatırlamamız için kalıplar oluşturuyorlar. Yani beğenilen bir hikâye kişiye direkt olarak belli bir markayı hatırlatabiliyor. Herhangi bir bilgi beyne ulaştığında bunu anlamak için beynin sadece 2 bölgesi kulanılıyor: Sözcüğü anlayan Wernicke Bölgesi ve anlamlandıran Broca bölgesi. Oysa beyin bir hikâye dinlediğinde duyuları işleyen renkleri, kokuları, tatları ayırt eden bölümler de aktive oluyor. Yani beyin hikâyede anlatılan olayları gerçekten yaşarmış gibi uyarılıyor. Ayrıca duygusal bir öykü ile uyarılan bir beyin dopamin hormonu salgıladığı ve vücut mutluluk ve rahatlama hissine kapıldığı için hikâyede aktarılan bilgileri hatırlaması da daha kolay oluyor. Hikâyesi olan obje ve kavramlar beyin tarafından daha değerli olarak algılanıyor ve hikâyeler

McDonalds'ın palyaçosunun "maceraları" dilden dile geziyor...

BEĞENİLEN BİR ÖYKÜ, TÜKETİCİYE DİREKT OLARAK BELİRLİ BİR MARKAYI HATIRLATABİLİYOR...

paylaşılan deneyimler sebebiyle insan, obje ya da markalara karşı sadakat yaratıyorlar. Son yıllarda büyük küçük tüm markaların bütçeleri yettiği oranda marka iletişimine soyunması, piyasalarda tüketicilerin büyük bir mesaj yağmuruna tutulmasına sebep oldu. Artık bu mesaj yoğunluğundan kendisinin taciz edildiğini düşünen tüketiciler de mesajlara karşı olan algı eşiklerini yükselttiler. Bu sebeple markalar gerçekten dikkat çekecek ve uzun zaman hatırda kalacak mesajlar vermenin yollarını aramaya başladılar. İşte bu aşamada da insanların büyük tutkusu öyküler, markaların yardımına yetişti. Marka iletişiminde özellikle sosyal medyayı kullanmayı tercih eden markalar için hikâyelerin farklı bir önemi daha vardı: Hiçbir tüketici yeni çıkan bir otomobil markasının motor gücü ve torkunu başkaları ile paylaşmaya gerek duymazken, Hyundai'nin yeni Genesis modeli, uzay mekiğinde astronot olan babasına bir çölde kocaman harflerle uzaydan görülecek şekilde "Babacığım seni çok seviyorum" diye yazan Stephani'nin hikâyesini içeren reklam 71 milyon kez izlenecek şekilde ağızdan ağza yayılıyordu. Bir markanın hikâye geliştirirken izlemesi gereken adımlardan ilki tüketicilerin duyarlılıklarını doğru analiz edebilmek. Örneğin orta yaş üzeri tüketiciler mizahi hikâyelerin paylaşılmasını tercih ederken, gençler duygusal ve fantastik hikâyeleri tercih ediyorlar. Duyarlılıkların belirlenmesinden sonra öyküleştirme çalışmasının hedefinin belirlenmesi gerekiyor. Kampanyanın amacı; marka imajına katkı yapmak, pazar payını artırmak, ya da marka farkındalığını yaratmak olabilir. Bundan sonra hedef kitleyi etkileyerek amaca hizmet edecek öykünün hazırlanması aşaması geliyor. Klasik öykü yapısında önce olayın geliştiği çevre tanıtılıyor, sonra öykünün kahramanı ortaya çıkıyor, sonra bir anda ortaya çıkan büyük sorunun vahameti izleyicilere aktarılıyor. Kahraman önce başarısız, sonra markanın da yardımıyla başarılı oluyor ve tekrar eski mutlu günlere dönülüp, öyküden alınan ders vurgulanıyor. Öykü tamamlandıktan sonra en önemli karar; bu öykünün hangi

Akbank'ın "Zıt ikizler"i bankanın öyküsünü yazıyor. Denizbank'ta ise öykünün kahramanı Beyaz.

kanallarla hedef kitleye aktarılacağı. Medya planlaması ile bu sorun da halledildikten sonra hikâyenin kulaktan kulağa yayılması için gerekli promosyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekiyor. Tabii bir de ölçümleme lazım ki, öykünün ne kadar başarılı olduğu tespit edilebilsin. İnternette markaların öyküleştirme çalışmaları ile ilgili bir arama yaptığınızda karşınıza en çok çıkan sözcük "Visual Storytelling", yani görsel öyküleştirme... "Bir resim binlerce sözcüğe bedel, bir video da binlerce resme..." prensibinden yola çıkan markalar kısa marka hikâyelerini filme çekip Youtube gibi platformlarda müşterileri ile paylaşıyorlar. Çünkü beynimiz öğrendiklerinin yüzde 80'ini gözlerimizden gelen bilgilerden elde ediyor, insanların yüzde 65' i görerek öğreniyor ve beyin görsel olarak ulaşan bilgileri metinden okunarak elde edilen bilgilere göre 60 bin kat daha hızlı işleyebiliyor. Son yıllardaki popüler kavramlardan bir tanesi de "Transmedia Storytelling", yani çok kanallı öyküleştirme... Televizyon, elektronik oyunlar, sinema filmi ve sosyal medya gibi çok farklı medya kanallarının aynı hikâyenin değişik bölümlerine ev sahipliği yapması esasına dayanan bu teknik ile markalar tüketicinin karşısına farklı içerik ve formatlarla çıkabiliyorlar. İşdünyasının öyküleştirmeye ilgisi o kadar büyük ki, "Bilanço verilerini öykülerle paylaşma" konusunda eğitimler düzenleniyor, hangi sektörde ne tip hikâyelerin daha iyi iş yapacağı konusunda kitaplar yazılıyor, markaların görsel hikâyeler anlatma konusunda Hollywood' dan neler öğrenebileceği konusunda makaleler yayınlanıyor. Günümüzde satışlarını arttırmak isteyen müşteri temsilcilerinden, markasına sadakat yaratmayı hedefleyen marka yöneticilerine kadar iş dünyasındaki herkesin hikâye anlatmayı öğrenmeye ihtiyacı var.

DUYGUSAL TÜRK İNSANINA ÇOK UYGUN

Türk televizyonları da story telling formatında hazırlanmış reklamlarla dolu. Epey duygusal bir toplum olduğumuz için, pek çok firma ya mizahi, ya da duygusal hikâyelerle mesajını iletmeye çalışıyor. Özellikle bankalar değişik ürünlerini tanıtmak için belli kahramanlar yaratıp onların etrafında dönen olayları hikâyeleştiriyorlar. Garanti'nin yıllar önce hazırladığı "Sucu Çocuk" ve "Titiz Taksici" reklamları hâlâ belleklerimizde. Daha sonraki dönemde çizgi karakterlerle eşek, köpek, kedi ve tavuğun maceraları ekranlara gelmişti. Akbank' ın "İkizler"ine duygusal boyut eklenmesi gerekince "Çiçekçi Buket" devreye girdi. Beyazıt Öztürk' ün oynadığı Denizbank reklamlarındaki ıssız ada maceraları, bir süre sonra şehre taşındı. Yapı Kredi, "Sınır Tanımayan Aile"nin maceralarını ekrana taşıyor. ING, Basketbolcu Kerem Tunçeri ile birlikte "anti-kahraman"ın hikâyelerine yer veriyor.Telekom şirketleri de özellikle müşteri sadakati yaratmak için hikâyeleştirmeden yararlanıyor. Türk Telekom'un neredeyse her kampanyası hikâyeleştirme şeklinde hazırlanıyor: İşadamı baba ile ezik oğlunun reklamı, Ronaldo' nun rol aldığı reklam ve Megamor İletişim'in elemanı İrfanlı reklamlar, son yıllarda ilk akla gelenler. Turkcell' in köylü çocukları ve Kardelenler reklamları ile Vodafone' un Beyazıt Öztürk ile hazırladığı reklamlar telekom sektöründeki hikâyeleştirmelere örnek. Otomotiv markaları da storytelling' i tercih edenlerden. Volkswagen, "Kalpten Kalbe Gidebilen Tek Otomobil" serisinde duygusal yaklaşımı tercih ederken, Toyota Hilux, yolda üstünü değişen oduncuyu kullanıyor. Dacia, "Nurhayat"ın maceralarında mizahtan yararlanıyor. Beyaz eşya markaları ise teknoloji çağrışımından dolayı robotların maceralarını hikâyeleştiriyor. ACE, Ayşe Teyze'nin uyarılarına yer verirken, MNG Kargo, Anadolu insanının duygusallığını kullanıyor. Pınar Süt, Pınarla büyüyen kızın hayatını çocukluktan alıp anneliğe getirirken, THY kimi zaman Kobi ile Messi' nin kapışmalarını, kimi zaman da Anadolulu çocukların yeni açılan uçuş hatları ile ilgili heyecanlarını ekrana taşıyor.

OECD'NİN ETİKTE DÜNYAYA ÖRNEĞİ TÜRKİYE'DEN

Gümrükleme alanında OECD tarafından dünyaya örnek gösterilmek hiç kolay değil. Güler Dinamik bunu nasıl başardı? Kenan Güler, "Başlangıçta hedeflerimiz gümrük idareleri tarafından delilik olarak algılanmıştı" diyor.

Gümrük Müşaviri ve Güler Dinamik Yönetim Kurulu Başkanı Kenan Güler

"B20 Gümrüklerde Kolektif Eylem ile Yolsuzlukla Mücadele Rehberi" çalışması kapsamında örnek vaka olarak seçilen Güler Dinamik'in öyküsü OECD 2016 bölgesel raporunda yayınlandı.
Güler Dinamik Yönetim Kurulu Başkanı Kenan Güler, OECD tarafından örnek gösterilmelerini sağlayan etik alanındaki çalışmalarını Turkishtime'a anlattı...

- OECD'nin Güler Dinamik'i örnek vaka olarak göstermesinin nedeni nedir?

Yolsuzluk ile mücadelenin en ilgi çekici ve göze çarpan alanlarından bir tanesi de gümrükleme konusudur. Güler Dinamik Gümrük Müşavirliği A.Ş. olarak kurulduğumuz günden bu yana kararlı bir şekilde yolsuzlukla mücadele konusu üzerinde yoğunlaşmış, bunu bir sosyal proje olarak görmüş ve bu yaklaşımımızı her platformda ve her düzeyde ifade etmiş bir şirketiz. Bu yaklaşımımızı elle

tutulur bir hale getirmek üzere Etik ve İtibar Derneği rehberliğinde çalışmalar başlatmıştık. Dernek aracılığı ile katıldığımız platformlardan birisi olan OECD Merkez Asya ve Doğu Avrupa Yolsuzlukla Mücadele Çalışma Grubu İstanbul çalıştayında, şirketimizin yapısı ve çalışmaları gruba aktarılmıştı. Bu çalıştayda OECD Çalışma Grubu üyelerinin dikkatini çeken çalışmalarımız kurum tarafından bir başarı öyküsü olarak benimsendi. İki yıl gibi bir değerlendirme süreci sonrasında, OECD yayınında öyküsüne yer verildi.

- Vaka olarak gösterilen etik alanındaki çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Etik alanındaki çalışmalar iş hayatının tamamını kapsayan yaklaşımlardır. Şirketimizin en üst düzeyde yöneticisinden en alt düzeydeki çalışanına kadar benimsediği yaklaşım, insan haklarına, çalışan ve şirket haklarına saygı, tam bir yasal uyumluluk, ayrımcılığın her çeşidine karşı olma, çıkar çatışmalarından kaçınma gibi temellerin yanı sıra tüm iş ve işlemlerin kayıt içerisinde ve şeffaf olması, iş görmedeki üst standartlar sayesinde hukuk dışı hiç bir işlem ile yüz yüze kalmama olarak genellenebilir. Oluşturulan ve kalite sistemine entegre edilen etik politikaları ile herhangi bir kaydı olmayan ödeme, hediye vb. gibi işlemler şirket çalışan ve ortakları için olanaksız hale gelmekte ve şirket ile müşterilerinin itibarı güvence altına alınmaktadır.

- Etik kültürün yeni yeni geliştiği bir ortamda bu konuda ısrarcı olmak ne gibi güçlüklerle karşılaşmanıza yol açtı?

Çalışanlar açısından bakıldığında zorluk, kültürel değişimin yanı sıra profesyonellik düzeyinin yükseltilmesi ve hata - eksik oranlarının azaltılması olarak karşımıza çıkar. Bu değişim, eğitim maliyetleri sonucu artan personel kalitesi nedeniyle şirkete çalışan maliyeti olarak yansır. Diğer bir etken ise destekleyici sistemlerin gelişimidir. Sistemler, iş yapmayı kolaylaştırırken, iş yükünü ve hata oranını azaltıcı şekilde tasarlanmalıdır. Karşılaşılan bir diğer güçlük ise kamu çalışanlarının eşdeğer kültürel yaklaşımının doğallaşması sürecinin zaman alması olarak söylenebilir. Tamamen yasal çerçeve içerisinde yapılan iş ve işlemlerde hiç kimsenin bir beklenti içerisine giremeyeceğinin anlaşılmasına kadar geçen süreçte işlemlerde bir yavaşlama hissedilse de, sonraki dönemde her türlü beklentinin ortadan kalkması nedeniyle işlem sürelerinde her hangi bir olumsuzluk yaşanmamaktadır. Bizi bu konuda da tutkulu hareket etmemizi sağlatan önemli birkaç unsuru şöyle sıralayabilirim: Eğitime verdiğimiz önem, (2009 yılından bu yana senede en az iki kere İngiltere'de danışmanlık firmalarından aldığımız eğitimler), müşterilerimizin bitmek bilmeyen talepleri ki, bizler için çok çok değerlidir. Çünkü bu talepler bizi sürekli geliştirmiş ve şu an bulunduğumuz noktaya gelmemizi sağlamıştır. Ve son olarak tüm enerjileri ile müşterilerimize hizmet veren çalışanlarımızın göstermiş oldukları azim ve çabalar...

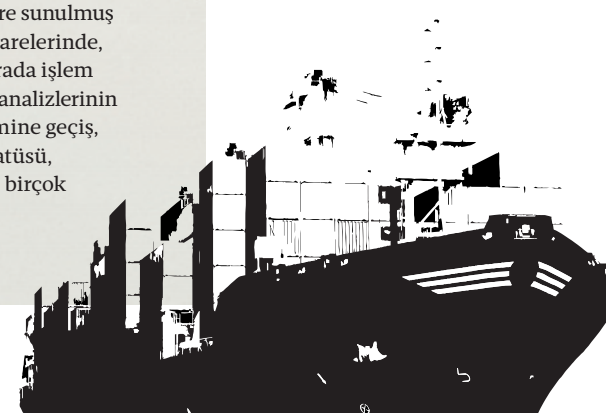
- Bu alandaki çalışmalarınıza ne zaman başladınız? Aradan geçen süre içinde gümrüklerde hangi değişiklikleri sağladınız?

Aslında çalışmalarımıza 2006 yılında, yani daha Dinamik Gümrük Müşavirliği, Güler Gümrük Müşavirliği şirketi ile birleşmeden önce başlamıştık. 2006 ile 2007 yıllarında bu sistemin oturması için çok ciddi uğraşlar verdik. Gümrük idarelerinde bizim ne yapmak istediğimiz önceleri bir nevi delilik olarak algılanmıştı. Ben 29 yıldan bu yana mesleğin içerisindeyim ve mesleği icra ederken bir çok gelişmelere, yeniliklere veya uluslararası anlaşmalara şahit oldum. Birçok gelişmeden mesleğin gideceği yeri görebilme şansımız oluyor. Geleceği yakalayabilmek için ciddi bir değişimin gerekli olduğunu bilerek şirketimizde çalışan arkadaşlarımıza, duruşlarının çok önemli olduğunu aktarmaya başladım. Bu esnada bize katkı sağlayan ciddi bir gelişme yaşandı. Bakanlığımız "Sonradan Kontrol Yönetmeliği"ni yayınladı. Ne olursa olsun işlerin doğru yapılması gerektiğini söyleyen bu yönetmelik, bizlere sunulmuş harika bir fırsattı. Gümrük idarelerinde, beyannamelerin belirli bir sırada işlem görmesinin sağlanması, süreç analizlerinin yapılması, tek pencere sistemine geçiş, yetkilendirilmiş yükümlü statüsü, İRİS ve diğer uygulamalar ile birçok değişiklikler gerçekleşti.

ULUSLARARASI MÜŞTERİLER MEMNUN

~

"FCPA ve UK Bribery Act gibi sınır ötesi yaptırımları olan yasalara bağlı çalışan uluslararası şirketler ile Türkiye'nin ilk 1000 firması, etikle ilgili çalışmamıza son derece olumlu tepkiler verdi. Belirli bir sistem dahilinde çalışmayan, sadece hızı önemseyen, yeteri derecede şeffaf olmayan ve yasalara uyumlu çalışma konularında isteksiz şirketler ise bizim titizliğimizden kaynaklanan gecikmeler noktasında serzenişlerde bulundular. Herhangi bir müşteri ile çalışmaya başlamadan önce o şirketin tüm gümrük işlemleri ile ilgili ön hazırlıklarını belirli bir program çerçevesinde yaparak, öngörülebilir bekleme sürelerini de içeren iş planları ile yaklaştığımızda, sorunların önemli bölümünün çözüldüğünü gördük. Elbette bu süreçte uyum yaklaşımında olmayan müşterilerimiz ile kırılma süreçlerinin yaşandığı da oldu.



@marketingholmes

GELECEK YAZILIMDA

ODTÜ Teknokent'te faaliyet gösteren TaleWorlds'ün geliştirdiği "Mount and Blade" oyunu (aşağıda) dünyada büyük ilgi çekiyor. Yazılım umut veriyor...

YAZILIM** öğrenmek yalnızca sizin geleceğiniz için değil ülkemizin geleceği için de çok önemli. Eğer Amerika'nın bügün bulunduğu konumda kalmasını istiyorsak, genç Amerikalıların teknoloji ve ona ait araçları öğrenmesi gerekiyor. Beğendiğiniz bir oyunu satın almakla kalmayın, siz de bir tane yapın. Son uygulamaları indirmekle yetinmeyin, siz de bir sonrakinin yapılmasına katkı sağlayın. - **Barack Obama

Son iki yüzyıldır dünyayı şekillendiren ve güç dağılımlarını oluşturan gelişmelerin başında şüphesiz sanayi devrimleri geliyor. Buhar gücü, seri üretim, internet teknolojisi ile başlayan süreç bugün nesnelerin interneti ile birlikte yerini Sanayi 4.0'a doğru bırakmakta. Sanayi devrimini kaçırmış ve hala bu nedenle sancılarını tüm derinliğiyle hisseden bir ülke olarak gelecek nesillere daha yaşınılabilir ve dünyada söz sahibi bir ülke bırakmanın en önemli yollarından biri şüphesiz yazılım konusunu devlet politikası olarak ele almak, bu konuda ciddi yatırımlar ve teşvikler vermeten geçiyor. Peki ülke olarak yazılım odaklı girişimler noktasında acaba ne kadar başarılıyız? Gelin, Türkiye'nin bu konudaki en başarılı girişimlerinden biri olan TaleWorlds'e bakalım. ODTÜ Teknokent'te faaliyet gösteren ve Mount and Blade oyunuyla ülkemizde oyun sektörünün lokomotifi konumunda bulunan TaleWorlds, adını gururla anmamız gereken girişimlerden biri. Bilgisayar platformlarının ardından son olarak Playstation ve Xbox platformlarına da açılan TaleWorlds, bugüne kadar 7 milyon satışla dünyada adından söz ettiriyor. Yıllık 400 milyon dolarlık satış hacmi ve 10 milyar dolarlık ihracat hedefiyle hareket eden Türk oyun sektörü gelecek vadediyor. Yazılımın gelişimi noktasında sıkıntı çekilen noktaların başında, nitelikli işgücü açığı, vergi oranlarının net olmaması ve teşviklerin yatırımcıların beklentilerini karşılayamamış olması geliyor. Özellikle KOSGEB teşviklerinin dijital odaklı projelerde yetersiz kalması, bu durumun en net örneklerinden birini oluşturuyor.

ÇİÇEK SEPETİ'NİN İNTİHARI!

Bir marka tüketicilerine karşı olduğu kadar var olduğu topluma ve onun dinamiklerine de saygılı olmak zorunda. Faaliyet gösterdiği pazarın kültürel yapısıyla bir bağ kuramayan markaların pazarda tutunma şansının olmadığı sır değil. Kültürel değerlere aykırı pazarlama ve reklam faaliyeti gösteren markaların da, her ne kadar tüketicileri tarafından seviliyor olurlarsa olsunlar, hızlı pazar payı yaşayacaklarını söylemek kehanet olmaz. Hele sosyal medyanın, tüketici alışkanlıklarını belirlediği bir dünyada! Geçtiğimiz ay yayınlanan Çiçek Sepeti reklamı bu durumun en güncel örneklerinden biri. Reklamda sevgilisinin doğum gününü hatırlamadığı gerekçesiyle intihar etmeye kalkışan genci, çevredekiler " atla" nidalarıyla destekliyor. Bu reklamla Çiçek Sepeti, son dönemlerin en tepki toplayan markalarından biri oldu. Bugüne dek mutluluk teması üzerinden iletişim yapan Çiçek Sepeti'nin bu hatası, ders kitaplarına girecek vaka halini aldı.

KPSS VE GİRİŞİMCİLİK

Geçtiğimiz ay dünyanın en büyük sınav organizasyonlarından biri düzenlendi ülkemizde: KPSS. Yaklaşık 3.5 milyon vatandaşın katıldığı sınav, yalnızca bir "garanti iş" bulma arzusunun ötesinde, ülkemizin içinde bulunduğu sıkıntılı günlerin de bir yansımasıydı. Dünyada son on yıldır giderek artan girişimcilik furyasının ülkemizde yankı bulduğunu söylesek de, henüz büyük oranlarda bir titreşime yol açtığını söylemek güç. Peki 2023'de dünyanın en büyük on ekonomisinden biri olmak isteyen bir ülkenin bu denli devasa "garanti iş" arzusuyla hareket eden bir kitleyle bu hedefe ulaşması ne kadar mümkün?

Mövenpick Hotel Istanbul'un yılbaşı yemeği, AzzuR Restaurant'da düzenlenecek.

Yeni yıla unutulmaz bir başlangıç

Mövenpick Hotel İstanbul, yeni yıla unutulmaz bir başlangıç yapmak isteyenler için canlı müziğin eşlik ettiği büyüleyici bir yılbaşı yemeği, İstanbul'un tepesinde heyecanlı bir parti ve ayrıcalıklı konaklama paketlerinin yer aldığı sürprizlerle dolu yılbaşı programları hazırladı.

YENİ YILI, Mövenpick Hotel Istanbul'un İtalyan Şef aşçısı Giovanni Terracciano tarafından hazırlanan seçkin lezzetler, Hande Ateş ve orkestrasının geçmişten günümüze en sevilen parçaları seslendireceği canlı müzik performansı ve DJ'in hareketli ritimleri eşliğinde AzzuR Restaurant'da kutlayarak sevdiklerinizle rüya gibi bir yılbaşı gecesi geçirebilirsiniz. 31 Aralık 2016 akşamı, saat 20.30'da başlayacak olan Yılbaşı Yemeği kişi başı KDV ve limitsiz yerli içki dahil 350 TL olup AzzuR'daki yılbaşı yemeği ve Skyline Club Lounge'daki yılbaşı partisini içeren program ise KDV dahil 460 TL'dir. 5-12 yaş çocuklar için palyaço gösterisi, yüz boyama aktivitesi ve çocuklara özel lezzetlerin ayrı bir salonda sunulduğu açık büfe kişi başı KDV dahil 110 TL.

Göklerde ışıltılı bir yılbaşı partisi
İstanbul'un ışıltılı silüetini tüm güzelliğiyle gözler önüne seren Mövenpick Hotel Istanbul'un 20. katındaki Skyline Club Lounge'da düzenlenecek olan yılbaşı partisi saat 22.30'da başlayacak ve günün ilk ışıklarına kadar canlı DJ performansı ve danslarla devam edecek. Yeni yılın ilk saatlerinde eğlence doruklara ulaştığında snack ikramlarıyla gece boyunca enerjiniz hiç tükenmeyecek. Limitsiz yerli içki ve KDV'nin de dahil olduğu yılbaşı partisi kişi başı 195 TL.

Yılbaşı konaklama paketleri
Mövenpick Hotel Istanbul, kutlama yapılan uzun ve eğlenceli bir yılbaşı gecesinin ardından yeni yılın ilk gününe eşsiz bir konforla uyanmak isteyenler için yılbaşı konaklama paketleri sunuyor. 31 Aralık tarihinde superior odada iki kişi konaklama, AzzuR Restaurant'ta yılın ilk kahvaltısı, fitness center, kapalı havuz, sauna, buhar odası ve jakuzinin ücretsiz kullanımını içeren paket, gece başı KDV hariç 120 Euro. İki kişilik yılbaşı yemeğini de içeren konaklama paketi ise gece başı KDV hariç 255 Euro.

Sürprizlerle dolu yılbaşı sepetleri
Mövenpick Hotel Istanbul, yeni yıl alışverişini renklendirmek, iş arkadaşları ve dostlarına ayrıcalıklı bir hediye vermek isteyenler için birbirinden leziz ikramların bulunduğu özel yılbaşı sepetleri sunuyor. Her biri farklı bir konseptte tasarlanan yılbaşı sepetleri; ev yapımı trüf çikolatalar, Noel kurabiyeleri, drajeler, göz alıcı yılbaşı süsleri ve daha pek çok sürpriz hediyeden oluşuyor. Zarif yılbaşı sepetlerinin yanı sıra sevdiklerinizi, lezzet tutkunlarına özel olarak seçkin gastronomi ürünleriyle hazırlanan GourmeT sepetiyle de şımartabilirsiniz. Yılbaşı sepetlerinin teslimatı İstanbul için ücretsiz olarak yapılıyor.

Yılbaşı rezervasyonları ve sepet siparişleri için 0212 319 29 29'u arayabilirsiniz. www.movenpick.com/istanbul

Ömer Tosun, girişimlerinin yanı sıra aynı zamanda antika koleksiyonerliğiyle de tanınan bir işadamı

KAPADOKYA'DA BİR 'YAŞAYAN MÜZE'

Kapadokya'nın en önemli tarihi oluşumu Uçhisar Kalesi'nin yamaçlarında, mimari dokusu ve konseptiyle dikkat çeken Museum Hotel'in kurucusu Ömer Tosun, turizmdeki hedeflerini anlattı

"**MUSEUM** Hotel her şeyden önce benim çocukluk hayalim... Çocukken dahi mağara odalarda turistleri misafir etmenin ne kadar heyecan verici bir fikir olduğunu düşünürdüm"... Bu sözlerle anlatıyor; Indigo Group Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Tosun, Kapadokya'nın ilk lüks butik oteli olmasının yanı sıra Türkiye'nin tek "Relais & Chateaux" unvanlı otelinin kuruluş hikayesini... 2002 yılında açılan Museum Hotel, resepsiyondan koridorlara, restorandan odalara kadar her yerde paha biçilmez antika parçaların kullanıldığı dekorasyonuyla Kapadokya'nın tarihini yansıtıyor. Her biri Nevşehir Müzesi'ne kayıtlı olan bu antika eserler, Ömer Tosun'un senelerce, Osmanlı, Selçuklu, Roma ve Hitit dönemine ait topladığı parçalardan oluşturduğu özel antika koleksiyonuna ait...

- Museum Hotel'i yaratmaya nasıl karar verdiniz? Kuruluş hikayesini anlatır mısınız?

1998 yılında, uzun yıllardır biriktirdiğim antika koleksiyonumu sergileyecek özel bir müze kurma fikrim vardı. Aynı dönemde Museum Hotel'in bulunduğu eski ev ve harabeleri satın almıştım ve projelendirme safhasına geçmiştik. Bir gün, neden bu iki projeyi bir arada hayata geçirmiyoruz diye sordum kendime... Harika bir fikir olduğunu düşündüm ve harekete geçtim.

- Ne kadarlık bir yatırımla tesisleri kurdunuz?

Bugün Kapadokya bölgesinde konuşulan mülk değerleri ile kıyasladığımızda çok düşük rakamlara mülkleri satın aldığımızı söyleyebilirim. Altı yıla yayılan bir yatırım sürecimiz oldu ve toplamda 10 milyon dolar civarında bir yatırım gerçekleştirildi.

- Mimarisi ve ambiyansı hakkında neler anlatmak istersiniz? "Relais & Chateaux" konseptini biraz açar mısınız?

Museum Hotel, Kapadokya'nın en özel lokasyonunda yer alan, her biri birbirinden tamamen farklı, sadece 30 özel odası bulunan, "yaşayan müze" konsepti ile misafirlerine çok özel bir Kapadokya tecrübesi yaşatan, Türkiye'nin örnek lüks butik otellerinin başında yer alıyor. Aynı zamanda

Türkiye'nin tek Relais & Chateaux oteli olma özelliğine sahibiz... Ülkemizin en önemli şeflerinden Murat Bozok tarafından yönetilen mutfağımız, restoranımız ve kendi bağlarımızdan ürettiğimiz şaraplarımızla da ilgi görüyoruz. Museum Hotel Kapadokya'nın ilk lüks konseptli otel projesi... Özellikle 2006 yılı sonrasında birçok yeni yatırımcı için örnek oluşturduk. Başta "Avrupa'nın En İyi Butik Oteli", "Avrupa'nın En İyi Otel Mimarisi" ve "Türkiye'nin En iyi Kültür Turizmi Yatırımı" gibi pek çok kıymetli ödüller aldık.

- Müşteri kitlesini nasıl tarif edersiniz? Yıllık misafir sayısı, otel ile ilgili tesis bilgilerini aktarır mısınız?
A ve A+ müşteri kitlesine hitap ediyoruz. "Bakanlık Özel Kategori" belgesine sahibiz. Sadece 30 odamız bulunmasına rağmen oldukça geniş bir alanda hizmet veriyoruz. Daha fazla misafir ağırlamaktan ziyade, az ama öz, daha seçkin misafirleri ağırlamak üzerine Museum Hotel'i ve hizmetlerimizi kurguladık. Yılda yaklaşık 6000 geceleme gerçekleştiriyoruz.

- Turizm sektöründe konsept oteller Türkiye'de bir yükseliş trendinde... Konsept oteller de bu trendin merkezinde yer alıyor. Museum Hotel'in muadillerine göre sektörde yarattığı farklılıklar nelerdir?
Otelcilikte bir konseptiniz, farklılığınız, bir hikayeniz yoksa bu yarışa geride başlıyorsunuz demektir... Konsept oluşturmanın kıymeti maalesef ülkemizde daha yeni yeni anlaşılıyor. Museum Hotel ülkemizin ilk konsept otellerinden... En büyük farklılığımız; Museum Hotel'de hayata geçirdiğimiz yaşayan müze konseptimiz ile Kapadokya bölgesinin ve eşsiz lokasyonumuzun kusursuz uyumu... Müze konseptinde bir otel yapmak için Museum Hotel'in olduğu konumdan daha idealini düşünemiyorum...

- Museum Hotel'in yeni şubelerini başka destinasyonlarda görecek miyiz? Büyüme planlarınız ne yönde gelişecek?
Bu konu yönetim olarak kendi aramızda da sıkça tartıştığımız bir konu... Büyüme planları her zaman büyüme ile sonuçlanmayabilir. Çok dikkat edilmesi gereken nüanslar var. Bu konuda çok agresif değiliz ancak tabi ki uzun vadede büyüme planlarımız da var. Özellikle İstanbul, Konya, Safranbolu, Bursa, Gaziantep ve Diyarbakır gibi kültür ve tarih ile yoğrulmuş iller radarımızda. En önemli kriterimiz ise kusursuz lokasyon... Doğru lokasyonu görmeden ve bulmadan, ikinci bir Museum Hotel'i düşünmemiz söz konusu bile değil.

"Museum Hotel"de her biri ayrı konseptle tasarlanmış 30 oda bulunuyor. 23'ü mağara, yedisi taş olan odaların en görkemlisi "Muhteshem" odası olarak öne çıkıyor.

- 2016 yılına dair hedefleriniz tutturabildiniz mi? 2017 konusunda beklentileriniz nelerdir?
2016 senesinin yurtdışından gelen misafirlerimiz açısında oldukça kötü geçtiğini söyleyebilirim. Özellikle oldukça kuvvetli olduğumuz ABD, Brezilya, Avustralya gibi pazarlarda ciddi bir gerileme yaşadık maalesef... Yurtiçi pazarında ise hedeflerimizi gerçekleştirdiğimizi söyleyebilirim. 2017 için şimdiden bir şeyler söylemek çok kolay değil ancak olumlu bir şeyler söylememiz için de şu konjonktürde hiçbir neden göremiyorum. Çok fazla belirsizlik mevcut. ABD'nin yeni başkanı ve izleyeceği Orta Doğu politikaları kısa vadede turizmin nasıl gerçekleşeceğini bizlere gösterecektir kanaatindeyim.

- Turizmin Türkiye'de önemli kayıplar yaşadığı bir dönemden geçiyoruz. Bu darboğazı aşmak için aldığınız önlemler nelerdir?
Açıkçası yurtdışı basınında her gün çıkan olumsuz haberlere karşı turizmcilerin yapabileceği çok fazla bir şey olduğunu düşünmüyorum. Burada en önemli husus ülke PR'ı... Yapılan olumsuz haberlere karşı bir savunma, reaksiyon gerçekleştirilmeli... Etkin gazete, dergi ve televizyon kanallarında, Türkiye tanıtımı konusunda daha verimli çalışmalar yürütülmeli. Ülke imajını düzeltecek pazarlama faaliyetleri hızlandırılmalı. Bunlar layıkıyla yapılmadığı sürece, biz turizmcilerin yaptığı pazarlama faaliyetlerinin de bir kıymeti yok maalesef.

- Girişimci olarak kişisel kariyerinizden söz eder misiniz?
Sıfırdan bu günlere gelmiş bir işadamı olduğumu söyleyebilirim. İş hayatıma çok ufak yaşlarda garsonluk yaparak başladım. Daha sonra Emlak Bankası'nda veznedarlık yaptım bir süre... Sonrasında İmar Bankası ve Garanti Bankası'nda yöneticilik yaptım; Kapadokya bölgesinde Kredi Kartı sistemini kurdum. Ortaokul mezunuydum ve daha fazla yükselemeyeceğimi gördüğüm için kendi işimi kurmaya karar verdim. Öncelikle dayımdan boş zamanlarımda öğrendiğim halıcık mesleği üzerine Indigo Gallery halı mağazasını kurdum. Sonrasında, ilk kişiye özel programlar yapan seyahat acentesi Matiana Travel'ı hayata geçirdim. İlk balon firması olan Kapadokya Balonu ve sonrasında Museum Hotel'i kurdum. 10 yıldır ise Kapadokya bölgesinde enerji üretimi ve diğer termal yatırımlar odaklı Indigo Jeotermal yapılanmasını hayata geçiriyoruz. Kapadokya bölgesinin gelecekte termal bir yatırım bölgesi olması için çalışmalarımız devam ediyor.

"GLOBAL CONNECTION, ULUSLARARASI MEDYANIN EN İNOVATİF MARKASI"

Türkiye'deki global markalara yurtdışı iletişim danışmanlığı veren ve ABD odaklı gerçekleştirdiği projelerle tanınan Arda Sayıner, uluslararası medya grubu Global Connection'ın stratejik pazarlama danışmanı oldu

GLOBAL Connection'ın Stratajek Pazarlama Danışmanı Arda Sayıner ile gelecekte yapmayı planladığı projeler hakkında konuştuk. İşte o röportaj:

- Global alandaki çalışmalarınız nasıl başladı?

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ni bitirdikten sonra Londra'da BBC'de, ardından ise New York'da Birleşmiş Milletler Medya Merkezi'nde (DPI) çalıştım. Bu deneyimler uluslararası medya dünyasını ve Türkiye'nin bu dünya içindeki avantaj ve dezavantajlarını algılamama yardımcı oldu. Aynı dönemde Atlantic Records'ın kurucusu Ahmet Ertegün'ün Türkiye randevularını koordine ederek birçok ünlü gazeteci, sanatçı ve politikacıyla tanıştım. Bu ziyaretlerde Ahmet Ertegün ile bir araya gelerek Amerikan eğlence ve medya dünyasına dair farklı bakış açıları kazanma imkanı

Arda Sayıner, CEO'luğunu yaptığı Next Door ile önemli projelere imza attı.

yakaladım. Sivil toplum kuruluşlarında Türkiye'yi tanıtacak projelerde çalıştım. New York'daki üç yılın ardından ise yüksek lisans bursu almamdan dolayı Kaliforniya'ya taşındım ve burada MBA'imi tamamladım. Bu süreçte de Los Angeles'daki PR ajanslarında çalışarak birçok kırmızı halı etkinliğinde görev aldım, yerel markaların Hollywood'daki halka ilişkiler kampanyalarında çalıştım, yerel medya dünyasının dinamiklerini deneyimledim. Üç yıl Kaliforniya'da yaşayarak ABD'de geçirdiğim toplam altı yılın ardından Türkiye'ye döndüm.

- Son dönemdeki çalışmalarınızdan bize bahseder misiniz?

Türkiye'de kurduğum ve halen CEO'luk görevini üstlendiğim Next Door İletişim markası altında Türkiye ile ABD arası danışmanlıklar vermekteyiz. Ekibimizle ABD'den birçok belediyeyi Türkiye'ye getirdik. Türkiye'deki belediyelerle birlikte kardeş şehir projelerini ilerletmelerini sağladık. İnşaat, turizm ve sağlık sektörünün liderleriyle buluşturduk. Keza aynı şekilde Türkiye'deki belediyelere ABD özelinde kamusal iş gezileri koordine ettik. İşbirliklerine aracı olduk. Bunun yanında ABD'deki ünlü sanatçı ve akademisyenlerin Türkiye'deki etkinliklere katılmasını sağladık. Türkiye'deki kurumların ABD pazarındaki iş stratejilerini belirledik, en etkin yurtdışı PR kampanyalarını gerçekleştirmesi için tüm network'ümüzü açtık. Danışmanlık alanımız olan T.C. Ekonomi Bakanlığı döviz kazandırıcı hibe destekler kapsamında ihracat yapan Türk markalarının yurtdışı tanıtım harcamalarını bu desteklerden karşılamalarını sağladık.
Yani markaların hem yurtdışı tanıtım stratejilerini belirleyen hem de buna kaynak bulan olduk. Buna paralel olarak kurumları Turquality olma yolunda hazırlamak için danışmanlıklarımızı sürdürdük. Turkey Discover the Potential gibi milli projeleri, markalara anlattık ve içselleştirmelerini sağladık.

- Global Connection ile yollarınız nasıl kesişti?

Kurucusu olduğum Next Door İletişim markası altında yaptığımız uluslararası çalışmalarda müşterilerimizden Global Connection'ı sıkça duyuyorduk. Geniş medya ağı, sunduğu tanıtım modelleri, uluslararası ekibi ve fark yaratan içerikleri ilgimizi çekiyordu. Keza TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) ile olan ilişkilerimiz sürecinde Global Connection'ın Türk markalarına uluslararası medya dünyasındaki katkılarını gözlemleme fırsatımız oldu. Bu süreci birebir yaşamam ise bundan altı ay önce Global Connection'ın BAE'den Türkiye'ye getirdiği basın mensuplarıyla düzenlediği medya heyeti ziyaretleri esnasında oldu. Türkiye'de sağlık turizmi yapan kurumların BAE ve Körfez ülkelerinde tanıtılmasına yönelik bu program destekleyen yerel çözüm ortaklarından biri olarak Global Connection'ın etkisini birebir gözlemledim. Heyetin konaklama sponsoru olan Steingenber Otel'in sahibi Cem Kınay ve basın grubunu Pera Palas'ta akşam yemeğinde ağırlaması ve Türkiye'nin en önemli ilik bankalarından OMKİM'i tanıtan DEMSA Holding Yönetim Kurulu Başkanı Demet Sabancı ile olan iletişim süreci bile yabancı basın mensuplarıyla Türk iş dünyasının bir araya gelmesinin ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Bu iş ilişkisinin ardından Global Connection ile daha yakından çalışmaya başladık.

DİKKATİ TÜRKİYE YERİNE ŞEHİRLERE KAYDIRMANIN DAHA DOĞRU BİR ALGI YÖNETİMİ OLACAĞINI DÜŞÜNÜYORUM

- Global Connection tarafında ne gibi yeni projeler duyacağız?

Global Connection, direktörümüz Onur Tayşu liderliğinde ivmelenmesini gün geçtikçe büyütüyor. Dolayısıyla eminim ki 2017'de Global Connection yönetiminden birçok yenilik duyacaksınız. Herkesin hemfikir olduğu ve gurur duyması gereken nokta ise Global Connection'ın uluslararası medya dünyasındaki en inovatif marka olduğu, ve bu bir Türk markası. Oluşturduğu tanıtım ve erişim ağı, üstlendiği misyon ve sunduğu içerik tek kelimeyle son dönemin dünyadaki en yaratıcı medya modeli. Dolayısıyla katlanarak artan bir yenilik potansiyeline sahip. Türkiye ise Global Connection ile yaptığı çalışmalar kapsamında dünya ülkeleri için bir rol model. Uluslararası medya erişimini akılcı, etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirecek iradeyi ortaya koymuş durumda. Global Connection ABD, Almanya, BAE, Fransa, İngiltere ve Rusya'da elde etmiş olduğu başarıyı sahiplenmiş, bu vizyonu benimseyerek desteklemiş bir duruşta. Bu sinerjiden yeniliklerin doğacak olması bu yüzden çok normal. Global Connection'dan bizlerin stratejik danışmanlığı kapsamında duyacağınız ilk yenilik ise Hollywood ünlüleriyle gerçekleştireceğimiz röportajlar serisi olacak. Türk markalarıyla yıldız oyuncuları aynı yayında çok yakında bir araya getireceğiz. Global Connection'ın uluslararası gücünü bir kez daha kanıtlayacağız. Nihai hedef ise Türk markaları için yaptığımız tüm bu çalışmaları global markalar ve diğer ülkeler için de yapmak. Global Connection'ı dünyanın birçok ülkesi için medya gücü olan bir Türk markası haline getirmek. Bu amaca yönelik adımların da 2017'de atılması planlanıyor.

- Uluslararası alanda Türkiye ve Türk malı algısını yükseltecek adımlar sizce nedir?

Türkiye'nin tanıtımı için destinasyon pazarlaması halen önemini taşıyor. Lakin yaşanılan terör olaylarından sonra dikkati Türkiye yerine şehir isimleri özeline kaydırmanın daha doğru bir algı yönetimi olduğunu düşünüyorum. Ürün ve lokasyon odaklı söylemler, deneyim vadeden içerikler tanıtım kampanyalarında Türkiye ve Türk malı algısını güçlendirecek adımlar. Batı dünyası deneyimi çok önemsiyor. Türkiye bu anlamda yeni ve otantik deneyimlerle dolu bir ülke. Turkey Discover the Potential projesinde aktarıldığı gibi ülkemizin potansiyelinin anlatılması gerekiyor. Yenilenen Türkiye logosu ve bu logonun anlatmaya çalıştığı 8 farklı motto, ülkesini seven ve markasını büyütmek isteyen herkesin sahiplenmesi gereken kavramlar.

Çağın Keskin Goya'dan sonra farklı mekanlar ve konseptler için çalıştıklarını belirtiyor.

"GOYA KARAKÖY BİR KLASİK OLACAK"

Yeme-içme ve eğlence Türkiye'de yükselen bir sektör. Karaköy de İstanbul'da bu trendin merkezinde. Goya Karaköy ise semtin muteber yeme-içme ve eğlence mekanları arasında yenilikleriyle fark yaratıyor. Mekanın kurucu ortağı Çağın Keskin Goya'yı anlattı.

2000 YILINDA etkinlik ve reklam temalı Brandit Group ajansını Osman Baydar ile kuran Çağın Keskin, 2013 yılında eğlence sektöründe gördükleri ihtiyaca istinaden Murat Tokuz ve Uğur Güven ile Brandit Group'un çatısı altında "Entertainit" adında yeni bir şirket daha kurdu. İşte Karaköy Goya'nın temelleri bu şekilde atıldı. Dört ortağın yola çıkış mottosu ise "Biz nelerden zevk alıyoruz? Neleri eleştiriyoruz? Ne yemek, ne içmek isteriz? Nasıl eğlenmek isteriz?" gibi sorular olmuş. Goya'nın ismini ise Urdu dili ve eski Türkçede ki "göya"dan esinlenerek yaratmışlar. Kurucu ortaklardan Çağın Keskin ile "şehrin içinde stresle, kaosla uğraşıp ve sürekli koşuşturmanın verdiği endişelerden uzak kalmak isteyen herkesin bir anlığına da olsa bu gerçeklik yokmuşcasına hayal ettikleri gibi hayatı yaşayabileceği anlar sunan bir mekan" olarak tarif ettiği Goya'yı ve işletme olarak hedeflerini konuştuk.

- Mekanın mimarisi ve ambiyansında konsepti nasıl belirlediniz ve kiminle mimari anlamda çalıştınız? Ek olarak Karaköy'e sezon dönüşü yaptığınızda konseptte neleri yenilediniz?

Goya'nın konseptini oluştururken ünlü mimar Fahrettin Aykut ile çalıştık. Oluşturmak istediğimiz konsepti anlattığımızda hemen bizi çok iyi yansıtan, oldukça keyifli bir çalışma yarattı. Mekanda asaleti ve kaliteyi yansıtan mor, kırmızı ve dore tonlarını kullandık. Goya'daki bu sezon yeniliklerimizin başında dekorasyon var. Fonksiyonellik açısından iç barı küçülttük ve müşteri alanını daha da genişlettik. Kapı tarafındaki alanımıza bu yaz Reina Goya Lounge'ta büyük ilgi gören mermer ve içten ışıklandırmalı barımızı ekledik. Geçen sene bu tarafımızı aktif kullanmıyorduk, şimdi ise diğer barımızı küçülttüğümüz için tamamen barda zaman geçirmek isteyen müşterilerimizin keyifle içkilerini içecekleri, müzik dinleyecekleri, büyük, bir o kadar da ilgi çekici yeni bir alan oluşturmuş olduk. Ayrıca Mirkelam gibi canlı performans gecelerimizde masalarımızı

Mimar Fahrettin Aykut'un tasarımıyla mekanın dekorasyonunda sofistike değişiklikler yapılarak New York atmosferi sunması amaçlanmış.

"Toplum olarak sosyalleşmekten mutlu oluyoruz"

İşletmecilik anlamında İstanbul'un keyifli ve avantajlı tarafları neler? Zorlu tarafları da vardır mutlaka. Bu konuda neler anlatmak istersiniz?

İstanbul 7/24 yaşayan bir şehir. Daha kozmopolit şehirlerde bile belki de bu denli bir canlılık yok. Sabaha karşı 04.00'te bile canınız ne isterse bulabildiğiniz ve yiyebildiğiniz bir şehirden bahsediyoruz. Ayrıca geçen senelere göre azalsa da, gezmeyi, yemeyi ve içmeyi seven, sosyalleşmekten mutlu olan insanlarız toplum olarak. Eğlenmeyi bilen bir kitleye eğlence sunmak ve gerçekten de buna vesile olmak çok güzel bir duygu. Zorlu tarafları tabii ki var ama zorluklarını yoğunlukla hisseden, işin insanı motive eden taraflarını göremeyen birinin bu işte başarılı olması pek mümkün değil. Hizmet etmeyi, insanları mutlu görmeyi seven bir ekibiz ve bu anlamda da her geçen gün daha da iyiyi sunmak için çalışıyoruz.

rahatlıkla kaldırarak, yerine stant ve localarımızı konumlandırabileceğimiz bir revizyon yaptık.

- Goya'nın muadillerine göre pazarda yarattığı farklılıklar neler?
Öncelikle hepimiz bu alanda olmaktan hem profesyonel hem de bireysel anlamda büyük keyif alan insanlarız. Bu da olumlu yönde ağırladığımız misafirlerimize yansıyor çünkü onlar adına en doğru empatiyi yaparak hizmet vermeye özen gösteriyoruz. Müzik direktörümüz Murat Tokuz'dan restoran şefimiz Ramazan Uçar'a kadar Goya ekibinde herkes alanında en tecrübeli isimler. Sanırım bunları üst üste koyduğumuzda Goya olarak farkımız ortaya çıkıyor.

- Müzik ve mutfak konusundaki seçeneklerini nasıl belirlediniz?
Ortaklarımızdan Murat Tokuz, 10 seneyi aşkın bir süredir Türkiye'de ve dünyada müzik dünyasını yakından takip eden, birebir içinde olan ve müzik - eğlence sektörüne yön veren, bu ana başlıkta da şirketi olan biri. Goya olarak değişik ülkelerin mutfaklarından, kendi keyif aldığımız yemekleri misafirlerimize sunuyoruz. Tabii ki bunun için de çok özen gösteriyor, şefimizle sürekli yeni fikirler geliştiriyoruz. Ortaya çıkan sonuçların üzerine yakınlarımız ve müdavimlerimizle deneme süreçleri başlıyor. En sonunda da çıkan analizler, aldığımız yorumlar üzerine finalize ederek lezzetlerimizi hazırlıyoruz.

- Goya kalıcı olmak için neler yapıyor ve yapmayı planlıyor?
Kalıcı olmak ve vazgeçilmez olmak için yenilikçi olmak kadar, müşteriyi mutlu ederek, müdavim yaratmak da önemli. Gezen kitle bir yeri tükettikten sonra klasiklere geri dönmek istiyor. Alıştığı, iyi ağırlandığı, kendine ve arkadaşlarına yakın hissettiği mekanları tercih ediyor. Türkiye'de mekanlar arasında yılların içinde çok derin uçurumlar görüyoruz. Ya ikinci sezonu göremiyorlar ya da özgün bir konsept yaratarak 15. senelerini kutlayacak prestijli bir yere geliyorlar. Çok güzel projelerimiz var. Daha da önemlisi klasik olmak adına hizmet kalitesinden, yemeklerimize kadar her gün daha iyi olabilmek adına çok özen gösteriyoruz.

- Karaköy dışında farklı lokasyonlarda yayılma planlarınız var mı? Goya'nın şubelerini görecek miyiz?
Adı Goya mı olur şu an bu yönde net karar vermedik ancak elbette bu sektörde yepyeni projelerimiz olacak. Başta Goya olmak üzere konseptimizi hep daha iyi bir yere taşımak var planlarımızda. Entertainit çatısı altında farklı mekanlar ve konseptler için çalışmalarımıza devam ediyoruz.

- Yıl sonu cironuza dair beklentileriniz nedir? 2017 bu doğrultuda nasıl geçecek?
Türkiye'deki genel durumu göz önünde bulundurarak bir ciro hedefi belirledik kendimize. Sonuçta ülkemiz bu seneyi çok parlak geçirmedi. Şunu söyleyebilirim ki geçtiğimiz yaz Reina içerisindeki Goya Lounge ve Cave by Goya, kışın Goya Karaköy bizleri hedefimize epey yaklaştırdı. Piyasada 2017'ye günler kala bir durgunluk söz konusu. Ancak çok önemli olaylar yaşanmadıkça, insanların bu modu kırıp piyasaların daha iyiye gideceği şekilde bir atılım yapacaklarını düşünüyorum.

BARIŞ SOYDAN barissoydan@turkishtimedergi.com

‘OTO KİRALAMA 2017’DE % 15 BÜYÜR’

Kısa dönemli oto kiralama sektörü turizmle büyüyor, turizmle küçülüyor. Hertz bu yıl % 7-8 küçüldü. Genel Müdür Nur Hidayetoğlu, 2017 için iyimser.

Hertz Genel Müdürü Nur Hidayetoğlu

KISA dönemli oto kiralamanın Türkiye’deki çapına ilişkin veriler son derece sınırlı. “Merdiven altı” çok sayıda şirketin faaliyet gösterdiği, en büyük şirketlerin bile pazarın yüzde 10’unu kontrol edemediği bir sektörden söz ediyoruz. Hertz, Avis, Budget gibi uluslararası devler, Türkiye pazarının da büyük oyuncuları. Ama en büyüklerden biri olan Hertz bile pazarın yüzde 6-7’sini kontrol edebiliyor. Hertz Türkiye Genel Müdürü Nur Hidayetoğlu, cirolarının 40 milyon TL’ye ulaştığını belirtiyor. Buradan yola çıkarak, sektörün Türkiye’de kabaca 1 milyar TL’lik iş hacmine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Oto kiralama işini denetleyen resmi bir kurum olmadığı için, sektörle ilgili rakamları verirken hep bir ihtiyat payı bırakmak gerekiyor. Aklınıza şu soru gelebilir: Seyahat acenteleri bile faaliyete başlamak için devletten izin alıyorken, oto kiralama işi neden denetlenmiyor? Bu soruyu ben de Hidayetoğlu’na yönelttim. Oto kiralamayı denetleyen yönetmeliğin Danıştay tarafından iptal edildiğini, o nedenle sektörün “başıboş” bir durumda olduğunu anlattı. 2016 turizm sektörü için olduğu gibi oto kiralama sektörü için de zor geçti. Nitekim Hertz, bu yılı yüzde 7-8 daralmayla kapatmaya hazırlanıyor. Turizmin yüzde 30-40 oranında daraldığı bir dönemde, sektör şirketleri “Buna da şükür” diyorlar. Sektör performansının, turizmden iyi olmasının nedeni, müşterileri içinde yabancı turistlerin payının son yıllarda azalmış olması. Hidayetoğlu’nda, oto kiralama müşterilerinin yüzde 75’ini yerli turistlerden oluştuğunu öğreniyorum. Nitekim bunun bir sonucu olarak, bu yılın ilk 6 ayında işlerde belirgin bir daralma yaşanmadı.

Ne zaman ki, yabancı turistlerin devreye girdiği yaz sezonu açıldı, oto kiralama şirketlerinin işlerinde de daralma başladı. Hidayetoğlu, önümüzdeki sene için iyimser; turizmde bundan daha kötüsünün görülemeyeceğini ve dibe vurup yükselişin başlayacağını düşünüyor. Önümüzdeki yıl için beklentisi yüzde 15 büyüme...

Oto kiralama işinin Türkiye’deki altın yılları, özel havayolu şirketlerinin uçak biletlerini ucuzlattığı 2000’li yıllardı. Hidayetoğlu, bu dönemde sektörün yılda yüzde 25 büyüme oranına ulaştığını hatırlıyor. 2010 sonrasında ise Türkiye ekonomisindeki yavaşlamaya paralel olarak kısa dönemli oto kiralama sektörü de yavaşladı ve yıllık büyüme yüzde 13-14-15 seviyelerine indi. Ta ki, bu yıla kadar... Sektörün uzun vadede büyüyor olmasının temel nedenleri arasında, Türkiye’nin bir turizm ülkesi olmasının yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının da seyahat etmeye alışması var. Hidayetoğlu, yaz aylarında hafta sonları turizm bölgelerine, özellikle de İzmir’e gidip gezenlerin sayısında büyük bir artış olduğunu söylüyor. Hertz, filo kiralama işinden uzak duruyor. Hidayetoğlu, bunun nedeninin, filo kiralamada fark yaratmanın güçlüğü olduğunu kaydederek “Biz iyi bildiğimiz işte kalmak istiyoruz” diyor.

Çin'e adım atmadan önce...

Çin – Türk Araştırma Merkezi (ÇİTAM) kurucu Başkanı Dr. Rıza Kadılar'ın kaleme aldığı "Çin" adlı kitap, yüzü dünyaya dönük her iş insanın kitaplığında bulunmalı...

DÜNYANIN gözü fırsatlar ülkesi Çin'de. Çok uluslu şirketler, yıllar öncesinden Çin'e yatırımlarını yaparak bu dev pazarda pozisyonlarını aldılar. Türk iş dünyasının Çin'e ilgisi daha çok ithalatla sınırlı. Çin'de Burger King markası ile büyük bir başarı elde eden Ata Grubu gibi birkaç istisna dışında Çin'de dikkate değer yatırımı bulunan Türk şirketi yok. Dr. Rıza Kadılar'ın başkanlığını yaptığı Çin - Türk Araştırma Merkezi (ÇİTAM), çeşitli etkinlikler ve araştırmalarla Türk iş dünyasının dikkatini Çin'e çekmeye çalışıyor. Kadılar, Çinli şirketlerin Türkiye'deki yatırımlarının da son derece sınırlı olduğunu kaydediyor. Oysa, Çin bir süredir dünyanın en büyük yabancı doğrudan yatırımcısı. Son dönemde dünya genelinde çok büyük satın almalara imza attılar. Örneğin lastik devi Pirelli, turizmin uluslararası markası Club Med, Çinli şirketler tarafından satın alındı. Oysa Türkiye'de son dönemde dişe dokunur herhangi bir Çin yatırımı gerçekleşmedi. "Çünkü Türkiye, Çin'de çok da tanınan bir ülke değil" diyor, Kadılar. Kadılar'a göre Türk şirketleri, Çin'den yeterince faydalanmıyor. Türkiye'nin Çin'den ucuz ürün ithal etmekle yetinmeyip, burada geliştirilen teknolojiden yararlanması gerektiğini vurguluyor. "Teknolojide Avrupa'ya mahkum değiliz, masaya Çin'i de koyalım" diyerek soruyor: "Örneğin dünyanın gündemindeki başlıca gündem maddelerinden biri olan Endüstri 4.0'e geçişi neden Çin teknolojileriyle yapmayalım? Endüstri 4.0'ın bileşenlerinden biri olan robotları, neden bu alanda dünyanın zirvesinde bulunan Çin'den almayalım?" Türkiye'nin antenlerinin Çin'e dönmesi gerektiğini vurgulayan Kadılar, "Her yıl Çin'e en az bin öğrenci göndermemiz gerekli. Oysa eğitim sistemimiz hâlâ Batı odaklı" diyor. Dr. Rıza Kadılar, Çin'i Türk iş dünyasına tanıtmak amacıyla "Çin" adlı bir kitap yazdı. Destek Yayınları tarafından yayınlanan eser, Çin'le iş yapmanın temel kurallarına ilişkin bir rehber niteliği taşıyor. Kitapta Çin'in vergi sisteminden bankacılığa, bu ülkede nasıl temsilcilik açılacağından gümrük sistemine kadar, yüzü dünyaya dönük her iş insanının işine yarayacak çok sayıda bilgi yer alıyor. Rıza Kadılar, "Bu kitabı okumadan Çin'le iş yapmaya kalkmayın, yoksa başarısız olursunuz" diyecek kadar iddialı.

Çin-Türk Araştırma Merkezi (ÇİTAM) kurucu Başkanı Dr. Rıza Kadılar

Teknoser Genel Müdürü Bülent Tellioğlu

'Bilişim, büyük firma yönetmeyi yeni öğrendi'

Teknoser Genel Müdürü Bülent Tellioğlu, "Bilişim sektörü 200-300 milyon dolarlık cirolara, bin 500-2 bin kişilik çalışanlara daha yeni çıktı. Büyük firma yönetme kabiliyeti daha yeni kazanıldı" diyor.

HİTAY Holding'in iştirakleri arasında yer alan Teknoser'in ana faaliyet alanı sistem entegrasyonu. Bu alanda Türkiye'nin ilk 10'u içindeler. Ama daha çok bilgi teknolojileri servisi alanındaki geniş servis ağlarıyla tanınıyorlar. THY, Türk Telekom gibi dev şirketlerin bilgi teknolojileri servisi Teknoser tarafından veriliyor. Kamuda da büyük müşterileri var. Kara Kuvvetleri'nin tüm bilgi teknolojileri cihazlarının bakımı şirket tarafından yapılıyor. Şirket, hizmet verdiği kurumların bilgi teknolojisi alanındaki her türlü sorununa anında müdahale edebilmek için çok geniş bir ekiple çalışıyor. Personel sayısı 800'e ulaşıyor. Coğrafi olarak çok geniş bir alanda hizmet veriyorlar. 74 ile hizmet veren 63 ofisleri var. Güneydoğu'nun en ücra köşelerinde de müşterileri bulunuyor. Özellikle POS cihazlarının servisi denince akla ilk olarak Teknoser'in adı geliyor. Dile kolay, Türkiye'deki POS'ların yarısına hizmet veriyorlar. Bankaların yarısı şirketin müşterisi... Şirketin cirosu geçtiğimiz yıl 200 milyon TL'ye ulaştı. Teknoser'in bilgi teknolojileri servisi alanında tanınmakla birlikte kendisini sistem entegratörü olarak konumlandırdığını biraz önce belirtmiştim. Sektörü izleyenler, sistem entegrasyonu alanında bir dönemin devleri olan Meteksan, Servus, Datateknik gibi şirketlerin batışını hatırlayacaktır. Teknoser Genel Müdürü Bülent Tellioğlu. bu şirketlerin çoğunun hızlı büyümeyi finanse edemediği için kapandığını belirterek, "Bilişim sektörü 200-300 milyon dolarlık cirolara, bin 500-2 bin kişilik çalışanlara daha yeni çıktı. Büyük firma yönetme kabiliyeti daha yeni kazanıldı" diyor. Teknoser Genel Müdürü Bülent Tellioğlu, bilişim sektörünün en deneyimli yöneticilerinden biri. ODTÜ Bilgisayar Mühendisliği mezunu. Sektöre 27 sene önce Meteksan'da adım atmıştı. 2003 yılında burada Genel Müdürlüğe atandı. 2009 yılında Altus Bilişim'i kurarak, Türkiye'nin önde gelen finans kuruluşlarına BT ve ATM saha servisleri sundu. Tellioğlu, dört yıl sonunda tüm hisselerini ABD merkezli Diebold'a sattı. Teknoser ekibine katılmadan önce Diebold'da ülke müdürüydü.

Veeam'ın Türkiye Genel Müdürü Ozan

Siber saldırılar artarken

En iyi e-güvenlik yazılımları bile siber saldırıların ancak yüzde 85'ini engelleyebiliyor. Bu olgu, yedekleme hizmeti veren şirketlerin hızlı büyümesini getiriyor.

VEEAM'IN Türkiye Genel Müdürü Ozan İnan, renkli bir kişilik. Daha önce Dubai'de Alcatel-Lucent'ın bölge direktörlüğünü üstlenmişti. Dubai'den dönüşte profesyonel hayata ara vererek Kaş'ta dalış okulu kurdu. Daha sonra teknoloji sektörüne geri dönerek IBM'de yöneticilik görevi üstlendi. 1 Aralık 2015'te de "iş sürekliliği" şirketi Veeam'ın Türkiye operasyonlarının başına geçti. Veeam, Türkiye'de 2011'de faaliyete geçmişti. Şu anda 4 bine yakın müşteriye hizmet veriyorlar. Peki ne yapıyorlar? Veeam, şirketlerin verilerini çok kısa süre içinde yedeklemelerini sağlayan bir teknolojiyi sunuyor müşterilerine. Veeam, bulunduğu sektörü "iş sürekliliği" olarak tanımlıyor. Şirketi, bu alanda hizmet veren diğer şirketlerden ayıran temel özellik hız. Veeam'in sunduğu teknoloji ile bankaların tüm verisinin yedeğini 15 dakikada almak mümkün. Yedekleme, sanal saldırıların giderek hız kazandığı bir dünyada şirketlerin temel ihtiyaçları arasına girmiş durumda. İnan, en iyi e-güvenlik yazılımlarının bile saldırıların ancak yüzde 85'ini önleyebildiğini belirtiyor. Yüzde 15, verisi altın değerinde olan firmalar için korkutucu oranda yüksek bir rakam. Bu olgu, iş sürekliliğine yatırım yapmalarını zorunlu kılıyor. Bulut bilişimle ilgili olarak Türkiye'nin hayli sert bir mevzuatı var. Şirketlerin "özlük" verilerini yurtdışına çıkarmaları aslında yasak. Veeam, bu nedenle müşterilerine verilerini Turkcell, Türk Telekom, Microsoft gibi farklı merkezlerde save'leme olanağı sunuyor.

OMMEDYA

N° 64

KASIM-ARALIK SAYISI

BAYİLERDE

MERAL GÜNDOĞDU meralgundogdu@turkishtimedergi.com

CUMHURİYET KIZININ HATIRA DEFTERİNDEN

Cumhuriyet döneminden başlayarak Türkiye'nin önde gelen ailelerine mensup bir hanımın plakları arasında, gardırobunda gezinmek aynı zamanda tarihin koridorlarında da gezinmek anlamına geliyor. "Rezan Has: 90 Yılın Tanıklığı" zamanda bir yolculuğa çıkarıyor

OSMANLI'DAN Cumhuriyet'e, tek partili dönemden çok partili hayata, 70'lerin sert çatışma ortamından 90'ların liberalizmine... Cumhuriyet'le gözlerini açan, Cumhuriyet'in sanayileşme ve modernleşme ideallerine inanan öncü kuşağının bir üyesi, Türk cemiyet hayatının aktris kadar güzel ve zevk sahibi hanımefendisi en güzel anılarını "Rezan Has: 90 Yılın Tanıklığı" sergisinde paylaşıyor. Balolar, davetler, Anadolu'yla bağını koparmayan ama Evropa'ya uzun seyahatlere çıkan aileler, terzilere aylar öncesinden sipariş edilen; daha fast fashion'ın keşfedilmediği dönemlerde değerli eşyalar gibi saklanan elbiseler... Servetin zor elde edildiği, her anın her deneyimin eşsiz hissedildiği bambaşka bir dünya. Scott Fitzgerald romanlarındaki gibi sosyalleşmenin elegan bir eğlence kültürü ile iç içe geçtiği, bugün adına network dediğimiz ilişkiler ağının eski zamanlardaki formu. Rezan Has'ın 1942 yılında

Rezan Has sergisini gezerken Cumhuriyet tarihini de dolaşacaksınız...

giydiği gelinlikten gardırobunun çok kıymetli diğer parçalarına dek artık bir kültürel tarihin parçası olan zamanının son moda elbiseleri arasında dolaşırken etkileyici olan bu kuşağın hiçbir anı, "anı olsun" diye yaşamadığı, gösterdikleri özenin "kalıcı" olma amacı taşımaktan kaynaklandığını anlıyor olmak. Sadece bambaşka bir zamana götürmüyor bizi; bambaşka bir zaman algısına sahip olduğunu anlıyoruz Rezan Hanım'ın: Zaman geçecek Rezan Has kalacaktır. Hayır işleriyle, yardımseverlikle, üniversiteyle, müzeyle... 1927 yılında, İstanbullu bir anne ile Kayserili bir babanın çocuğu olarak İstanbul'da dünyaya gelen Rezan Has'ın annesi, İstanbul'un Kanlıca semtinin tanınmış sakinlerinden Yağcızâde Ailesi'nden Şehime Hanım, babası ise Kayseri'nin ünlü Germirli Ailesi'nden Mehmet Bey. İlkokulu Kayseri'de okuyan Rezan Germirli, ortaokulu İstanbul Kandilli Kız Lisesi'nde yatılı okumuş. 1942 yılında, Kayseri'nin önde gelenlerinden Has Ailesi'nin oğlu Kadir Has'la evlenmiş. Çift, uzun yıllar Adana'da yaşar, 1960 yılında İstanbul'a taşınırlar. Rezan Has, 1991'de eşi ile birlikte kurdukları "Kadir Has Vakfı" ile hayır işlerine devam eder. "Rezan Has: 90 Yılın Tanıklığı" sergisinde, kendisinin arşivinden zamanın en popüler plaklarını da dinleyerek eski bir zamanı hissedebilirsiniz.

Yer: *Rezan Has Müzesi, Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü*
Bitiş tarihi: *15 Ocak 2017*
Ziyaret saatleri: *09:00-18:00*
Tel: *0212 534 10 34*

Erol Evgin, Los Vivancos ve Balalaika TİM Show Center'da

FLAMENKO topluluğu "Los Vivancos", "Altın Düetler" albümüyle Erol Evgin ve yeni yıl konseriyle Ossipov Balalaika Orkestrası (Ossipov Rusya Ulusal Akademik Halk Çalgıları Orkestrası) Aralık ayında TİM Show Center'da olacak.

Ossipov Balalaika Orkestrası
27 Aralık 2016, Salı 21:00
28 Aralık 2016, Çarşamba 21:00

Erol Evgin Konseri
17 Aralık 2016, Cumartesi 21:00

Los Vivancos – Born to Dance
10 Aralık 2016, Cumartesi 21:00,
11 Aralık 2016, Pazar 15:00

Yer: *TİM Show Center / Maslak*
Tel: *0212 286 66 86*

TEOMAN VE MFÖ AYNI SAHNEDE

VODAFONE FreeZone Festivali kapsamında gerçekleşen Teoman ve MFÖ konseri ve Nazım Oratoryosu Volkswagen Arena'nın Aralık programında öne çıkan iki organizasyon. Nazım Oratoryosu'nda piyanoda Fazıl Say, anlatıcı solist Genco Erkal, solistler Serenad Bağcan, Arda Aktar, İdil Bursa, Gökçe Çatakoğlu ve Çetin Özen izleyicileriyle buluşacak.

Teoman ve MFÖ
10 Aralık 2016, 21.00
Nazım Oratoryosu,
25-26 Aralık 2016
Yer: Volkswagen Arena
Tel: 0212 377 67 00

VS.

ZEHRA TİKE ATALAY zehratike@turkishmedia.com.tr

BİR YÜKSELİŞ VE ÇÖKÜŞ HİKAYESİ

Koç Üniversitesi Yayınları (KÜY) Tarih ve İşletme kategorisinde "Roma AŞ: İlk Çokuluslu Şirketin Yükselişi ve Çöküşü" adlı kitabı yayımladı. Stanley Bing, Roma İmparatorluğu'nun tarihini, çok uluslu bir şirketi anlatır gibi anlatıyor...

Kitabın geliri öğrenci burslarına gidecek.

Koç Üniversitesi Yayınları (KÜY) tarafından yayımlanan, Fortune Dergisi köşe yazarı Stanley Bing'in kaleme aldığı Roma AŞ: İlk Çokuluslu Şirketin Yükselişi ve Çöküşü adlı kitap raflardaki yerini aldı. Tarih ve İşletme kategorisinde yayımlanan kitap, Rana Alpöz tarafından Türkçeye kazandırıldı. Stanley Bing Roma AŞ adlı kitabında, dünya tarihinin en büyük ve en uzun ömürlü imparatorluğu olan Roma İmparatorluğu'nun yükseliş ve çöküş hikâyesini modern zamanlarda yükselen ve çöküşe geçen dev bir şirketin hikâyesiymiş gibi anlatıyor. İmparatorların CEO, diğer devletlerin rakip şirket, sarayların da holding binası rolünü oynadığı kitap, mizahi bir hikâye niteliği taşıyor. Kitap Financial Times tarafından "Büyük şamata... Antik çağda maceralı bir yolculuk" olarak nitelendirildi. Hem akademik yayıncılığın, hem de entelektüel dünyamızın boşluklarını en etkili şekilde dolduran KÜY kitaplarının satışlarından elde edilen gelir, Koç Üniversitesi öğrencilerine burs vermek amacıyla kullanılıyor.

İK yöneticilerine verilen tavsiyeler hiç bu kadar net olmamıştı

İnsan kaynakları uzmanı ve Turkishtime yazarlarından Haldun Şecaattin Çetinarslan'ın "İnsan Kaynakları Yöneticilerine Tavsiyeler" isimli kitabı raflarda yerini aldı. Çetinarslan'ın araştırmalara dayanan kitabında, yüksek lisans ve doktora eğitimi süresince işletme yönetimi ve İKY alanlarında akademik anlamda edindiği bilgileri ve 14 yıldır çeşitli yöneticilik görevlerinde kazandığı tecrübeyi birleştirerek İK yöneticilerine kıymetli tavsiyelerde bulunuyor. Eğer İK alanında yönetici, profesyonel, akademisyen, lisansüstü öğrencisi veya araştırmacı iseniz veya sadece bu alana ilgi duyan birokur iseniz kitap tam olarak size göre...

ALMAN EWE GRUBU'NDAN TÜRKİYE'YE 120 MİLYON EURO YATIRIM

Türkiye'de enerji, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörlerinde 10 yıldır faaliyet gösteren Almanya'nın köklü şirketlerinden EWE AG'nin Türkiye'deki iştiraki EWE Turkey Holding, önümüzdeki üç yılda Türkiye'ye 120 milyon Euro'ya yakın yatırım yapacağını açıkladı. Bu yatırım, yakın geçmişe kıyasla önemli bir artış. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak'ı Ankara'daki makamında ziyaret eden ve Türkiye'deki yatırım planlarını açıklayan EWE AG Yönetim Kurulu Başkanı Matthias Brückmann ve EWE Turkey Holding Genel Müdürü Dr. Frank Quante, bilgi teknolojileri ve enerji verimliliği alanlarındaki faaliyetleriyle de Türkiye'de daha da büyümek istediklerini belirttiler. Türkiye'ye ve Türk ekonomisine güvendiklerini belirten EWE Grubu üst düzey yöneticileri, EWE Grubu'nun Türkiye'deki yatırımlarına hız kesmeden devam edeceğini aktardı.

Biota Laboratuvarları, inovasyon yatırımları ile büyüyor

10 markası ve 400'ü aşan inovatif ürünü ile dermokozmetik pazarının önde gelen şirketi Biota Laboratuvarları, sadece Türkiye'de değil, uluslararası alanda da birçok ürünüyle pazar lideri konumunu güçlendiriyor. Biota Laboratuvarları'nın ardındaki en büyük gücün 'inovasyon, Ar-Ge yatırımları ve yüzde 100 bitkisel bazlı üretim' olduğunu belirten Yönetim Kurulu Başkanı Cihat Dündar, ABD'nin ünlü perakende zinciri Wal-Mart'ın 4 bin mağazasında Biota ürünlerinin satışını kapsayan işbirliği görüşmelerini tamamladıklarını söyledi. 2017 yılı hedeflerini büyüten şirket, bitkisel içerikli ürünleriyle, Amerika'dan Avrupa'ya, Ortadoğu'dan Uzakdoğu'ya kadar birçok ülkede güzellik ve sağlık sorunlarına etkin çözümler üretiyor. Yüzde 100 Türk şirketi olarak 50 milyon dolar yatırımla kurdukları Biota fabrikasının bugün Türkiye'nin ilk, Avrupa'nın üçüncü büyük dermokozmetik tesisi olduğunu belirten Cihat Dündar, "2002 yılında 15-20 kişi ile başladığımız üretime bugün yüzlerce çalışanımız ile devam ediyoruz. Üretim kapasitemiz 25 bin ton/yıl şampuan, 3 bin ton/yıl krem jel ve 3 bin ton/yıl serum tonik olarak gerçekleşiyor" diye konuştu.

Bioata Ar-Ge ile büyüyor.

TÜRKİYE'NİN CFO PROFİLİ

Üst düzey finansal yöneticiler yani CFO'lar... Her yıl milyonlarca dolarlık operasyonu olan dev şirketlerin kasalarını yönetiyorlar. Şirketler geleceğin CEO'larını da yine CFO'lar arasından seçiyor. Yönetici araştırma şirketi Stanton Chase, Türkiye'deki üst düzey finansal yöneticilerin (CFO) profilini, ihtiyaçlarını ve potansiyelini araştırdı...

GENELLİKLE yaş aralığı 41 ile 50 arasında değişen katılımcıların, lisans eğitimlerini aldıkları üniversiteler arasında Boğaziçi Üniversitesi ön plana çıkıyor. Boğaziçi Üniversitesi'nin ardından en çok CFO yetiştiren üniversiteler İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi olarak göze çarpıyor.

CFO'LARIN yüzde 71'i işletme veya iktisat bölümlerinden mezun. Yüzde 55'inin yüksek lisans eğitimi almış, yüzde 4'ünün ise doktora unvanına sahip.

YÜZDE 89 oranında CFO, sanayi ve imalat sektöründen geliyor ve yüzde 44'ü finans tecrübesine sahip.

KATILIMCILARIN yüzde 45'i kariyerleri boyunca en az bir kez yurtdışında çalıştığını belirtiyor.

YAPILAN ankette ortaya çıkan sonuçlara göre, CFO'ların üçte ikisi finansal halka arz, kurumsal finans, şirket birleşmeleri ve satın alma gibi alanlarda da kendilerini güçlü olarak nitelendiriyor.

CFO'LAR, belirsizlikler nedeniyle yüzde 75 oranında aile şirketlerinde çalışmaktan yana değiller. Aile şirketleri yerine çokuluslu ve orta ölçekli küresel şirketlerde görev yapmak istiyor ve burada en iyi performanslarını sergileyeceklerine inanıyorlar.

CFO'LARIN hatırı sayılır bir bölümü kariyerlerinin ilerleyen dönemlerinde genel müdür ya da CEO olmayı planlarken, yüzde 26'sı ise gelecekte kendi şirketini kurmak veya danışmanlık hizmeti vermeyi amaçlıyor. CFO görevinde uzun süreler kalmayı isteyenlerin oranı da çoğunlukta.

YÖNETİCİSİ oldukları finans departmanlarını değerlendiren CFO'lar bölümlerindeki en önemli sorunun ticari yeteneklerin finansal yeteneklerle birleştirilmesi olduğunu düşünüyor. Yüzde 29'luk bu oranın yanı sıra CFO'ların yüzde 55'i orta yönetim kademesinin, yüzde 19'u da üst yöneticilerin yetenek açığına sahip olduğunu düşünüyor.

** Stanton Chase Türkiye CFO Finans Araştırması'na Türkiye'deki yerli ve yabancı şirketlerde görev yapan 250'den fazla üst düzey finans yöneticisi katıldı.*

NİTELİKLİ EĞİTİM
BAZI ÇOCUKLARIN DEĞİL
"HER ÇOCUĞUN" HAKKI!

HER DESTEK BÜYÜK DESTEK

3353

TEGV YAZIN SMS GÖNDERİN

Her SMS 10 TL değerindedir.
Bütün operatörler için geçerlidir.

NİTELİKLİ EĞİTİM FIRSATI: ÇOCUKLARIMIZA EN GÜZEL YENİ YIL ARMAĞANI!

TEGV'e SMS gönderin. Yeni yılda sadece sevdiklerinizi değil, imkanları sınırlı çocuklarımızı da mutlu edin.

EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ

#HiçBanaSordunuzMu

TurkiyeEgitimGönüllüleriVakfı TEGVKurumsal egitimgonulluleri

Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir.

www.tegv.org

Volvo Servis 2.0 | Volvo OtoGaranti | Volvo Car Finance | VOLVO BENİMLE

volvocars.com.tr | facebook.com/VolvoCarTurkey | twitter.com/VolvoCarTurkey | Volvo OtoLine 444 48 58